Radu Herjeu

TEHNICI DE PROPAGANDĂ, MANIPULARE ŞI PERSUASIUNE ÎN TELEVIZIUNE

CUPRINS

1. Revoluțiile secolului XX
Revoluția nucleară * Revoluția transporturilor * Revoluția medicală * Revoluția comunicațiilor * Influențe asupra culturii * Mass-media * Relația stat - televiziune *

2. Românii şi televiziunea
Nevoia de siguranță * Identificarea vinovaților * Oferirea de soluții * Libertatea de expresie * Sursa de informații * Modificarea relațiilor umane * Cine are grijă de noi * Capacitatea de a ne face modele

3. Telefenomenul
Pasiunea noastră * Un pic de istorie * Televiziunea - interes propriu sau interesul cetățeanului

4. Caracteristicile televiziunii
Avantaje * Oamenii reali * Industria irealului * Noua realitate globală * Mecanismele producerii irealului * Standarde scăzute * Teoria marii prostii

5. Rolul televiziunii
Analiza bardică * Analiza cantitativă * Forum cultural

6. Structura cognitivă a minții umane
Structura cognitivă a minții umane * Percepțiile * Stereotipuri * Stăpânirea capacităților de comunicare * Convingerile * Motivele * Atitudinile * Garantul social

7. Imaginile din capul nostru
Lumea ca sperietoare * Concentrarea * Atenția * Emoțiile provocate

8. Violență - televiziune - violență
Televiziunea - stimulator de violență sau efect al ei * Efecte * Catarsis * Rezolvarea conflictelor * Personaje pozitive şi negative

9. Femeile şi televiziunea
Societatea românească şi femeile * Stereotipuri culturale * Mic istoric * Experiențele feminine * Televiziunea şi femeile

10. Copiii şi televiziunea
Societatea românească şi copiii * Scurtcircuit * Abandon şcolar * Sărăcia * Efecte fizice

11. Scurtă istorie a propagandei
Retorica * Sofiştii * Retorica modernă * Propaganda nazistă * Marx şi propaganda comunistă * Mitul peşterii

12. Propaganda
Propaganda şi mass-media * Instrument al propagandei sau scut împotriva acesteia

13. Manipularea
Toată lumea ştie * Disimularea * Ideologia televiziunii

14. Persuasiunea
A convinge * A fi raţional * Atitudini şi comportament * Apelul la credibilitate * Apelul la emoţii * Apelul la raţiune * Nevoile umane * Dovezi

15. Tehnici de propagandă
Jocuri de cuvinte * Peiorative * Generalităţi evidente * Eufemisme * Conexiuni false * Transfer * Mărturia * Oamenii normali * Oportunismul * Erori de logică

16. Tehnici de manipulare
Luarea şi combinarea imaginilor * încadraturile * Trecerile * Montajul * Sunetul * Regia * Culorile

17. Campanii electorale
Clipurile electorale * întâlnirile-dezbateri * Ştirile electorale * Campania negativă

18. Sondaje de opinie
Sondajo-dependenţii * Marja de eroare * întrebări tendenţioase * Cine întreabă? * Prezentarea rezultatelor

19. Publicitatea
Traduceri hilare * Cele 7 reguli * Reclama - pozitivă sau negativă?

1. Revoluțiile secolului XX

Secolul 20 este cel mai bogat în revoluții mondiale. Revoluția, prin definiție, presupune schimbarea spectaculoasă a unei stări de fapt printr-o acțiune conştientă şi direcționată. Putem vorbi despre revoluții violente, cum sunt cele politice (revoluția franceză din 1789, revoluția rusă din 1917, revoluția română din 1989) sau despre revoluții „de catifea“, cum sunt cele la nivelul conştiințelor şi a mentalităților (revoluția industrială din Anglia, revoluția sexuală de la jumătatea anilor 60). În general nu există revoluții exclusiv violente sau exclusiv paşnice. Ele pot avea caracteristici mixte dar există una predominantă. De multe ori violența irupe atunci când nu mai poate fi evitată o revoluție, atunci când tensiunile acumulate în urma procesului schimbării nu au găsit un mijloc adecvat de a se dezamorsa.

Revoluțiile din domeniul ştiințific sunt cele care au, în general, un caracter dual: violente, radicale pentru oamenii de ştiință şi de catifea pentru marea masă a oamenilor.

În cazul revoluțiilor paşnice, de multe ori nici nu ne dăm seama că am fost martorii şi „victimele“ lor. Schimbarea se produce lent şi gradual, astfel încât, la un moment dat, refuzăm să mai conştientizăm corect caracteristicile perioadei anterioare şi nici nu mai putem relaționa diferitele elemente ale universului apropiat fără ajutorul efectelor noilor revoluții. Şi asta pentru un motiv foarte simplu: toate revoluțiile s-au bazat pe informație, mai corect spus pe folosirea ei într-un mod care să servească scopului propus. Revoluțiile s-au născut sau au avut succes apelând fie la persuasiune, fie la manipulare, pentru a se legitima în ochii opiniei publice şi, astfel, pentru a-şi îndeplini obiectivele. Revoluțiile care n-au reuşit sunt cele care n-au beneficiat de o propagandă bună şi n-au folosit tehnicile potrivite de persuasiune sau de manipulare. Dar toate revoluțiile folosesc, în diferite momente ale desfăşurării lor, manipularea şi persuasiunea. Cea mai importantă rămâne, însă, informația. Mulți oameni gândesc încă astfel: „ceea ce nu cunosc, nu există !“. Dacă nu există, nu-l conştientizează. Astfel, nu este influențat. Prin urmare nu reacționează la stimulii trimişi de sursele de propagandă. Deci, nu participă la revoluție.

Să analizăm cele 4 mari domenii în care au avut loc revoluții în secolul XX: energia nucleară, comunicațiile, transporturile, medicina.

Revoluția nucleară

Deşi ar fi fost normal ca această descoperire să împingă omenirea înainte, ea este cea care, paradoxal, a înghețat evoluția ei, ca specie socială, a născut războiul rece, cea mai mare arenă de desfăşurare, confruntare şi ultrafinisare a mijloacelor de informare în masă şi, implicit, a tehnicilor de manipulare, cu ajutorul acestora. Folosirea bombei atomice împotriva Japoniei în august 1945 (la 6 august asupra Hiroshimei, iar apoi asupra oraşului Nagasaki) a fost precedată de o amplă campanie de manipulare a opiniei publice americane, pentru a o convinge de necesitatea acestui gest. Deşi guvernul american era la curent cu decizia Imperiului Crizantemei de a capitula, acest lucru n-a fost adus la cunoştința opiniei publice, dintr-un simplu motiv: americanii doreau să experimenteze pe viu cea mai cumplită armă, care le-ar fi adus supremația în ceea ce se anunța confruntarea secolului – est-vest. Nici astăzi documentarele despre efectele exploziilor nucleare de la Hiroshima şi Nagasaki nu sunt agreate de televiziunile americane.

Astfel a intrat în conştiința opiniei publice americane, la început, şi apoi în cea a opiniei publice mondiale, necesitatea construirii bombelor nucleare pentru asigurarea liniştii propriilor case. Ruşii au folosit acest tip de propagandă atunci când, la rândul lor, au construit bomba atomică. Veți constata şi astăzi, în discursurile unor lideri ai țărilor care dispun de focoase nucleare, elemente de propagandă şi amenințări voalate la adresa duşmanilor. Să ne aducem aminte despre uriaşa propagandă declanşată împotriva Coreei de Nord când s-a descoperit că are posibilitatea construirii bombelor nucleare. Au fost folosite toate tehnicile de manipulare: dezinformare, contorsionarea adevărului, fragmentarea lui, asocierea cu simboluri negative pentru opinia publică internațională. Nu acelaşi lucru se întâmplă cu Pakistan şi India. Fiind națiuni înrudite, o eventuală relaxare a relațiilor dintre ele ar duce la crearea unei zone stabile, cu populație numeroasă şi cu bombe atomice.

În perioada Ceauşescu, se zvonea că România are posibilitatea construirii bombei atomice. Se induceau astfel două idei: superioritatea noastră față de vecini şi capacitatea României de a fi un pod între est şi vest. Indirect, se sugera prietenului de la răsărit că deschiderea occidentului față de România se datorează şi capacității noastre de a ne înarma nuclear, atenuând astfel senzația de trădare pe care au creat-o anumite gesturi ale regimului de la Bucureşti. Mi-aduc aminte că, am auzit din mai multe surse, că, la un moment dat, se pare că în 1968, România ar fi fost în pericol de a fi invadată de trupele sovietice şi că numai amenințarea cu superlaserul pe care numai noi îl dețineam i-a descurajat pe ruşi. Lăsând la o parte hilarul unei astfel de ipoteze, în acel moment m-am simțit mândru că țara mea poate ține piept uriaşului rus.

Cea mai interesantă şi perfidă propagandă, concepută şi pusă în practică, prin metode de manipulare diferite, în ambele blocuri politice, a fost folosită pentru convingerea propriilor popoare că înarmarea aduce şi garantează pacea. Că super înarmarea unei părți va duce la descumpănirea celeilalte. Nu s-a spus

niciodată că, la cantitatea de arme nucleare care se află în acest moment pe pământ, în cazul unui conflict atomic, nu vor exista învingători şi învinşi.

Revoluția în transporturi

Este legată de posibilitatea parcurgerii în timp scurt a unor distanțe enorme, permițând astfel oamenilor să intre în contact mult mai des şi, astfel să stabilească alte tipuri de relații.

Există însă, un adevărat război al propagandei pentru şi împotriva diferitelor mijloace de transport. Totul se reduce la războiul pe viață şi pe moarte dintre companiile de transport.

Între Italia şi Sicilia există o strâmtoare (a Messinei) care are o lățime de 20 de km. Există în lume poduri mult mai lungi (exemple : Turcia, Japonia). Cu toate acestea, deşi există de zeci de ani un proiect de construire a unui astfel de pod, niciodată nu s-a luat serios în discuție. şi acest lucru se datorează propagandei făcute de companiile de transport naval care au folosit o paletă largă de tehnici de manipulare a opiniei publice din Italia pentru a o convinge de inutilitatea punerii în practică a unui astfel de proiect : costurile imense, pericolul reprezentat de curenții acvatici şi aerieni extrem de puternici, poluarea strâmtorii, etc.

A existat o adevărată propagandă de convingere a oamenilor că automobilele electrice nu sunt fiabile şi nu dau randament. Nu sunt străine de acest lucru guvernele statelor a căror principală sursă de venit o reprezintă extragerea, prelucrarea şi vinderea petrolului. Iată că astăzi, marile companii de construcții de maşini sunt orientate spre producerea unor automobile ecologice, electrice. În primul rând, se pregătesc pentru momentul în care rezervele de țiței vor ajunge atât de scăzute încât prețul benzinei va face din maşină un obiect de lux. Al doilea motiv este de natură politică. Țările arabe, extrem de bogate, tind să monopolizeze piețele de capital mondiale şi, astfel, să capete o importanță din ce în ce mai mare în jocurile politice mondiale. Guvernele occidentale care conduc economii dependente în proporție de 60 la sută de petrolul arab (imaginați-vă situația în care țările arabe ar opri distribuția petrolului spre Occident), doresc să schimbe situația şi, astfel, stimulează producția de autovehicule electrice, prin adoptarea de legi anti-poluare şi acordarea de facilități fiscale. Nu este întâmplător faptul că Japonia, o țară fără nici o resursă naturală subterană, este în avangarda revoluției tehnologice care să impună pe piață automobilul electric.

Revoluția în medicină

Oamenii trăiesc de aproape două ori mai mult ca în secolul trecut. Din ce în ce mai mulți oameni depăşesc granița celor 100 de ani. Au dispărut din multe țări boli care produceau milioane de victime. Cine mai moare astăzi de ciumă ?

Impunerea unor medicamente pe piață a necesitat o campanie intensă şi foarte costisitoare de publicitate. Dacă veți urmări cu atenție calupurile publicitare, veți constata că medicamentele reprezintă o bună parte din produsele publicizate. Se face apel la frica noastră (înnăscută) de boală, durere, incapacitate de a lucra (în America, o publicitate la un medicament împotriva răcelii suna cam aşa : vreți să răciți, să nu mai puteți merge la lucru şi să fiți dați afară ? Frica pierderii locului de muncă este extrem de acută la americani) şi chiar moarte.

Cel mai recent exemplu de produs impus de o campanie de propagandă enormă este Viagra, medicamentul împotriva impotenței sexuale. În societatea noastră, sexul are o imensă importanță în relațiile dintre oameni. Aşa cum spunea Erich Fromm, este unul dintre cele mai la îndemână mijloace de a ieşi din izolarea la care te condamnă noile norme sociale. Senzația de comunicare, de dezizolare, de acceptare de către celălalt sunt exploatate de cei ce produc şi comercializează Viagra. Nu se spune însă că impotența este în 90 % din cazuri de natură psihologică, acolo unde pastila albastră nu are nici-un efect. Un celebru medic american spunea că acum, în loc de un cuplu cu un impotent, va exista un cuplu cu un impotent în erecție. Gestul fostului candidat la preşedinție Bob Dole, de a lăuda binefacerile Viagrei nu este dezinteresat. Cine şi-ar imagina un politician de statura lui Bob Dole, aflat la o vârstă a înțelepciunii, că vorbeşte în public despre disfuncțiile sale sexuale ? Dar, aşa cum vom vedea mai încolo, Bob Dole reprezintă un garant social pentru cei care l-au votat (mulți apropiați ca vârstă de el). De aceea, propaganda care îl foloseşte este mult mai eficientă.

Îmi amintesc de unele caricaturi din perioada lansării medicamentului în Statele Unite. Încă de la testarea produsului se ştia că poate avea efecte secundare. Cele mai frecvente sunt tulburările de vedere. “Ea îl întreabă : Mă iubeşti ? El răspunde : Da, iubita mea turcoaz ! “

Revoluția comunicării

În sfârşit, ajungem şi la cea mai dramatică revoluție (prin radicalitatea ei şi prin efectele sale): cea a comunicării, a informaticii. Apariția radioului, a televiziunii, a Internetului, a telefoniei mobile a schimbat în mod radical viața noastră. Aşa cum spuneam la început, noi nu mai putem concepe viața fără aceste mijloace de comunicare. Din păcate nu suntem şi conştienți de dependența noastră de ele şi de efectele subtile pe care le au asupra noastră.

Radioul a fost primul mijloc de propagandă, utilizat, în special în cel de-al doilea război mondial. De Gaulle îi îmbărbăta pe francezi prin intermediul radioului, codurile şi mesajele secrete erau transmise prin intermediul radioului. Imensa intoxicare a Germaniei în privința debarcării aliaților în Normandia a fost posibilă mai ales datorită radioului, prin intermediul căruia au fost transmise aşa-zise mesaje cifrate (uşor de înțeles) în care se dădeau informații despre debarcarea din Sicilia (sau din Grecia). Radioul a fost folosit de britanici pentru

a mobiliza populația şi a-i ține treaz simțul patriotic. Toți cetățenii au fost rugați să doneze oale de bucătărie pentru a ajuta armata. Li se spunea că din fierul şi oțelul cratițelor se vor face gloanțe şi avioane. Mii de tone de oale au zăcut apoi în curțile topitoriilor, pentru că oțelul era de mult prea proastă calitate pentru a fi folosit. Dar cetățenii au avut senzația că participă şi ei într-un fel la înfrângerea naziştilor. Liderii țărilor aflate în conflict au folosit radioul ca pe o tribună de la care să-şi lanseze ideile pentru a-i convinge pe oameni de valabilitatea lor. În acei ani, radioul a fost cel mai eficient instrument de manipulare a opiniei publice.

Cu câțiva ani înainte, în 1938, radioul va da adevărata dovadă a puterii sale şi a pericolului pe care îl reprezintă folosirea sa în scopuri personale. Pe 31 octombrie a acelui an, de Halloween, un obscur realizator de emisiuni radiofonice, Orson Wells, s-a gândit să adapteze celebrul roman al lui H.G. Wells, Războiul lumilor. Să reținem că în acea vreme radioul era unica sursă de informare instantanee. Piesa copia stilul ştirilor şi al reportajelor în direct, efectele sonore erau cu grijă realizate. Orson Wells a început propriul program cu câteva minute înainte de încheierea unei emisiuni foarte audiate, transmise de un post rival, astfel că mulți ascultători au pierdut începutul piesei, în care se preciza că este vorba despre o ficțiune. Efectul de panică a fost imens. Emoțiile şi frica s-au răspândit cu o repeziciune fantastică. De fiecare dată când un individ nu-şi avea clare trăirile, le adapta curentului general. Oamenii şi-au părăsit casele. Faptul că celelalte posturi nu transmiteau nici o ştire a mărit confuzia şi haosul. Vă puteți imagina ce efect poate avea manipularea condusă printr-un mijloc de informare în masă care este unicul la care au acces oamenii (cum a fost cazul românilor în 1989). De aceea, în toate țările cu regim dictatorial, televiziunea şi radioul sunt controlate de guvern.

Revoluția comunicării a dus la creşterea uluitoare a informațiilor la care aveau acces din ce în ce mai mulți oameni. Iar intervalul de timp dintre producerea unui eveniment şi aflarea amănuntelor de către oameni a scăzut fantastic, până la a dispărea, în anumite cazuri (transmisiile în direct). Paradoxal, cu cât cantitatea de informații creşte, cu atât posibilitățile de manipulare cresc. Pentru că problema nu se rezolvă prin înmulțirea informațiilor ci a surselor de informații. De altfel, este frecventă tehnica de bombardare a telespectatorilor cu informații contradictorii despre acelaşi subiect (între care sunt strecurate şi informațiile adevărate) pentru a-i împiedica să-şi formeze un punct de vedere clar. Un om fără convingeri este mult mai uşor de manipulat, de condus, decât un om care are idei clare, chiar dacă sunt greşite.

Influența asupra culturii

Revoluția comunicării a avut un efect imens şi asupra culturii popoarelor. Cel mai important este o accentuată interferență a valorilor şi a convingerilor culturale şi, prin urmare, o uniformizare a modului de a gândi şi de a reacționa.

Exercițiu : ce reprezintă cultura ?
Cultura :
-valori, credinţe şi norme de comportament împărtăşite de un grup de oameni
-mituri, legende,
-morala sexuală, modul de a se distra, educația şi comerțul
-istoria
-atitudinile şi moduri de comunicare
-creația artistică

Orice manipulator trebuie să țină cont, în primul rând, de caracteristicile culturii grupului de oameni pe care doreşte să-l inflențeze într-un anumit sens. Revoluția informațională a avut două efecte divergente. Unul este conservarea şi întărirea valorilor, a credințelor şi a normelor de comportament ale unor grupuri de oameni. Le-a adus în atenția receptorilor umani şi le-a întărit valoarea de simbol. A adus o coeziune a membrilor aceluiaşi grup, prin repropunerea în continuu a valorilor împărtăşite. Pe de altă parte, revoluția a diminuat importanța elementelor reale de coeziune ale unui grup. A transferat totul din planul real în cel ireal, prezentat de mass-media. A inventat un nou plan al percepției: irealitatea, care, chiar dacă pretinde că imită planul real, n-o face decât în liniile mari, grosiere. E adevărat că mult mai mulți români ştiu acum cum arată mănăstirea Putna, simbol al istoriei noastre glorioase şi asta se datorează televiziunii. Dar sunt din ce în ce mai puțini cei care mai doresc s-o vadă pe viu şi să trăiască emoția pătrunderii în lăcaşul care-l adăposteşte pe cel mai mare domnitor român. Senzația de real, de cunoaştere pe care ți-o poate da repropunerea realității de către mijloacele mass-media este atât de puternică, încât duce la diminuarea importanței realității. Nu degeaba s-a inventat termenul de cultură fast-food. Acea cultură care copiază în mare valorile tradiționale, dar o face din 2 în 2 şi o propune într-un mod comestibil şi uşor de asimilat. Întrebarea este: e mai important că sunt mai mulți oameni care au văzut un film după o carte decît cei care au citit cartea ? Se spune că Internetul este fantastic pentru că-ți permite să afli multe lucruri în scurt timp, prin condensarea informațiilor. Este oare acelaşi lucru să vezi Gioconda pe Internet sau s-o vezi în realitate ?

Sociologii pesimişti sunt îngrijorați de influența pe care o are televiziunea asupra culturii. Ei sunt de acord că televiziunea a determinat dezvoltarea pe orizontală a culturii dar au dubii serioase în privința intențiilor acesteia de a ajuta dezvoltarea culturii în profunzime. Ei merg până acolo până la a acuza televiziunea de stânjenirea culturii, şi nu de ajutarea ei. Televiziunea nu ajută dezvoltarea culturii în ceea ce are ea mai bun şi mai profund prin cultivarea unei atitudini mentale serioase şi analitice, a unei filosofii de viață atotcuprinzătoare, bine informate şi coerente. În schimb, spun sociologii, televiziunea (şi cinematografia) induc o apropiere de artă simplistă, superconvențională şi stereotipă şi o privire asemănătoare asupra vieții sociale şi a condiției umane în general. Studii sociologice au demonstrat că în țările industrializate, televiziunea

a înlocuit cărţile ca sursă porincipală de educare şi informare. Există în sociologia engleză termenul de "Omul unei singure cărți" (Man of one book). Acesta este de temut deoarece îngustimea viziunii sale despre viață îl transformă într-o amenințare la adresa societății. Este omul unui singur mediu de informare la fel de periculos ? Dacă influența mediului este atât de mare încât să poată fi spus că „sursa este mesajul", atunci răspunsul este DA, omul acestui unic mediu este periculos. Asta, deoarece, fiecare mediu îşi are propriile calități şi limitări, astfel încât nu poate emite un mesaj perfect echilibrat şi obiectiv.

Una dintre teoriile de analiză a televiziunii priveşte raportul acesteia cu cultura unui popor. Indiferent de acesta, însă, televiziunea se caracterizează prin trei aspecte :

- este un proces de gândire publică (un forum)
- presupune o formă rituală
- persoana care priveşte este într-o stare de emoție extinsă (mai sensibil şi mai deschis ca în realitate)

Prin aceste trei caracteristici, televiziunea se doreşte a fi parte integrantă a culturii unui popor. Însă nu are loc o integrare a acesteia în cultură ci o modificare a culturii prin restrângerea ei la dimensiunile unei cutii şi remodelarea ei pentru a o face "aptă" pentru a fi transmisă oamenilor prin intermediul televiziunii. Cu alte cuvinte, televiziunea creează o nouă cultură, destul de liniară şi de suprafață, fără a permite telespectatorului pătrunderea în profunzime.

Mass-media

Cultură, politică, afaceri, ştiință… Câte dintre acestea pot fi astăzi imaginate fără mass-media ? Cum ne-am putea obişnui cu ideea că mâine nu vom mai şti ce-a spus ministrul industriilor despre prețul căldurii ? Sau că vom afla după ce se vor fi tipărit şi răspândit fluturaşi în tot oraşul ? Cum am putea vota, dacă n-am şti ce ne promite x sau y ? Cum am mai cumpăra noi un detergent, dacă nu l-am vedea mare, colorat şi lăudat în toate ziarele ? Cum am afla că s-a descoperit leacul împotriva cancerului ?

Oricum am întoarce această problemă, mass-media a devenit parte integrantă a vieții noastre, reuşind nu numai să se relaționeze cu celelalte domenii dar să şi le şi aservească, pe undeva, făcându-le în mare parte dependente de interesele sale (ale celor care dețin diferitele mijloace de comunicare în masă).

Influența mass-media este omniprezentă şi omnipotentă. Ne înconjoară, ne pătrunde fără măcar, de cele mai multe ori, să ne dăm seama de acest lucru.

Devenind, astăzi, cel mai influent factor al societății noastre, mass-media şi-a arogat (uneori i s-au mai şi oferit) câteva roluri diferite. Unul dintre cei mai mari sociologi care au analizat impactul mass-media asupra societății, Harold Lasswell, a afirmat în urmă cu 40 de ani că există 3 roluri principale :

- Supravegherea: informarea rapidă a societății de amenințările, schimbările şi pericolele care amenință bunăstarea comunității. Aşa numitul "Câine de pază ".
- Interpretarea: mass-media are libertatea de a interpreta evenimentele cotidiene din societate, evaluând şi analizând efectele pe care le vor avea asupra comunității.
- Transmiterea: mass-media transmite generațiilor viitoare moştenirea socială care caracterizează o anumită cultură. Ea găseşte şi un rost al transmiterii evenimentelor din trecut în viitor. Astfel, media construieşte un sistem unic în care valorile din sistemul social sunt perpetuate şi capătă continuitate şi consistență care oferă unei culturi caracterul său unic. Înainte, acest rol era asumat de bunici şi de părinți care transmiteau oral ceea ce se întâmplase în trecut.

Prin aceste trei roluri ale sale, media are o influență enormă asupra noastră. S-a spus de multe ori că mass-media este cea care ne determină deciziile. Media este cea care ne spune cel mai des ce ar trebui sau ce nu ar trebui să fie important pentru noi din punct de vedere cultural, social, educațional, politic şi economic.

Cele mai importante evenimente interne sau externe, despre care marea majoritate dintre noi are opinii formate extrem de puternice, ne-au fost aduse la cunoştință (ne sunt propuse spre interpretare şi evaluare) de către mass-media şi nu prin experiență proprie. De aici şi uşurința cu care mass-media poate influența judecățile noastre de valoare şi, prin urmare, alegerile pe care le facem sau deciziile pe care le luăm în urma lor.

Există un paradox al informației: cu cât suntem mai expuşi informației (prin revoluția comunicării) cu atât suntem mai puțin informați. Din două motive:
- cu cât ştim mai mult cu atât ne simțim mai neputincioşi şi, de aici, intervin indiferența sau uitarea, acoperind totul cu alte evenimente (ex. Deşi revoluția română este mult mai importantă pentru viitorul nostru decât bugetul din acest an, ştim mult mai multe despre acesta din urmă decât ne amintim de acum 10 ani).
- cu cât ştim mai mult cu atât ne este mai greu (din cauza timpului – în special, dar şi al nivelului de inteligență şi de cultură) să asimilăm şi să înțelegem tot ceea ce ne înconjoară. Astfel suntem tentați să cedăm altora această muncă – aceea de a prelucra şi de a comprima informațiile pentru noi. (şi ghiciți cine îşi asumă cu plăcere acest rol ?) Suntem, într-un fel, victimele propriei noastre inabilități de a manevra o cantitate atât de mare de informații fără a fi derutați.

Mai țineți minte povestea cu cei doi măgari legați care trăgeau fiecare înspre o căpiță de fân până când erau să moară de foame ? Cam aşa se întâmplă astăzi cu oamenii, în relația lor cu mass-media. Şi-atunci vine cineva (ghiciți cine) şi-i învață pe cei doi măgari să meargă cuminței unul lângă altul spre prima căpiță şi apoi spre a doua căpiță.

Relația stat - mass media

Pentru a înțelege mai bine felul în care mass-media îşi interpretează rolurile, trebuie să vedem care sunt raporturile cu celălalt nucleu de putere – politicul (reprezentat aici de guvern). Există în principal patru tipuri de construcții politice:

- democrație
- dictatură (Cuba, Coreea de Nord)
- de dezvoltare (Coreea de Sud, Indonezia)
- autoritarism (Egipt, Belarus)

În funcție de acestea vom vedea că şi mass-media se împarte în mai multe categorii, fiecare cu caracteristicile sale:

- social-responsabilă – media este însărcinată să ofere publicului informațiile şi ştirile importante, fără nici un control din partea guvernului, dar supusă unor presiuni din partea acestuia şi responsabilă față de societatea civilă. Cel mai mare inconvenient al acestui tip de presă este dependența sa de interesele proprietarilor săi, care, de multe ori pot coincide cu cele ale guvernului;
- presa este deținută de guvern şi trebuie să protejeze status-quo–ul acestuia. Nu este decât o prelungire a guvernului, fără personalitate proprie;
- guvernul controlează în mare parte presa prin pârghii administrative (chiar dacă aceasta este deținută de privați) astfel că marea parte a informațiilor vor fi astfel oferite publicului încât să avantajeze şi să sprijine intențiile guvernului. Se poate spune că aici presa este un colaborator al guvernului;
- deşi mass-media nu este deținută de guvern, influența politică a acestuia asupra societății este mult prea mare şi, prin urmare, presa este angrenată în jocul politic.

După cum se poate vedea, nici o formă nu este perfectă. De aceea cercetătorii au imaginat un sistem în care media este proprietate publică, non-profit şi care să permită cetățenilor să aleagă informațiile care li se par importante pentru a fi dezbătute. Din păcate este vorba despre un sistem utopic.

Este evident faptul că permanenta căutare a unui sistem relațional media-public perfect este determinată de dorința diminuării puterii de manipulare pe care o are mass-media. Pentru că, fiecare categorie descrisă mai sus foloseşte un anume tip de propagandă şi anumite tehnici de persuasiune şi manipulare, în funcție de interesele pe care le are sau/şi pe care le apără.

Astfel :

- mass-media social responsabilă foloseşte din plin propaganda pentru a apăra interesele economice ale proprietarilor şi, evident, pe cele politice ale celor care pot influența legile care determină bunăstarea sau falimentul marilor companii. Manipularea este grosieră, deşi tehnicile folosite sunt extrem de bine puse la punct. Ideea înrădăcinată şi intens susținută de presă că se bucură de o independență totală față de politic face ca publicul (consumatorul de informații) să fie încrezător şi, prin urmare, neatent la substratul mesajelor transmise.

Aceasta face foarte uşoară munca celor care pun în practică propaganda pentru atingerea unui anumit scop.

- În sistemele dictatoriale, presa este un simplu instrument de propagandă în favoarea ideilor clasei politice în vederea atingerii scopurilor acesteia. Manipularea este grosieră iar tehnicile sunt primitive (apelează la instinctele de bază, în special la frică). Explicațiile sunt, însă, altele decât în cazul democrațiilor. Neexistând alternativă la sursa de informare, manipulatorul îşi poate permite să inițieze orice propagandă, oricât de absurdă ar părea ea.
- În societățile de dezvoltare, planul politic este secundar, atenție maximă dându-se celui economic. Propaganda este îndreptată în direcția convingerii oamenilor că rezultatele bune nu pot fi obținute decât cu acel tip de guvern, luând astfel de pe umerii poporului responsabilitatea de a se conduce. Manipularea nu poate fi atât de grosieră, pentru că oamenii au acces şi la alte surse de informație, iar rezultatele economice sunt vizibile şi cuantificabile. Tehnicile nu sunt însă foarte multe, pentru că ideile care trebuie transmise sunt puține şi destul de liniare.
- În sistemele autoritare, propaganda are ca scop păstrarea avantajelor proprii oferite de deținătorul puterii. Pentru că sistemele autoritare doresc să fie privite ca unele democratice, şi mass-media acționează în consecință. Manipularea se face mai ales prin omisiune, şi nu prin minciună. Tehnicile de manipulare sunt simple şi liniare.

Indiferent de tipul de sistem pe care îl servesc, cu care conlucrează, sau în cadrul căruia acționează, mass-media este principala forță de influențare a opiniei publice. De aceea, guvernele învață să folosească forța presei pentru atingerea propriilor interese. O poate face prin câştigarea bunăvoinței, prin oferirea de avantaje, prin amenințări, prin presiuni, prin îngrădiri, prin control administrativ.

2. Românii şi televiziunea

Nevoia de siguranță

Societatea românească a trăit după 1989 sub semnul incertitudinii. Procesul de decomunizare a societății româneşti a fost extrem de dificil. Fiecare zi însemna negarea celei precedente. Fiecare oră putea aduce schimbări majore în mersul societății în ansamblu dar şi în traiectoria personală a membrilor săi. După o perioadă îndelungată în care lucrurile se schimbau imperceptibil, în care, odată intrat pe un făgaş, drumul individual suferea devieri minore, în care şcoala, acoperişul deasupra capului şi locul de muncă erau asigurate de stat, fiind prin aceasta sigure şi puțin susceptibile de a crea surprize şi, prin urmare, drame la nivel individual, oamenii s-au văzut intrați (mai mult fără voie, sau, ca să fiu mai exact, fără conştientizarea adevăratei dimensiuni a revoluției pe care au susținut-o) într-o epocă a schimbărilor, uneori radicale, ale reperelor care reprezentau înainte puncte fixe de raportare. Pe plan economic, social şi al mentalității, toate lucrurile au devenit fluide. Oamenii au început să simtă cum li se scurg printre degete toate acele elemente de care erau înainte atât de siguri. Încet, viața individului a început să depindă din ce în ce mai mult de variabile care nu mai puteau fi controlate. Şi dacă, înainte, aceste variabile depindeau de un atotputernic dar extrem de greu schimbător sistem politic, acum, aceleaşi variabile îşi pierd treptat orice contact cu logica simplă, a cetățeanului de pe stradă. Sondajele de opinie au arătat că cea mai prezentă este nesiguranța, teama de ziua de mâine, de schimbările neprevăzute care ar putea schimba radical viața fiecăruia dintre noi. Ne temem de boli şi de prețuri, de războaie şi de şomaj, adică exact de acele lucruri care depind într-o măsură atât de mică de noi dar ale căror efecte sunt atât de devastatoare pentru echilibrul interior. Întrebați dacă şi-ar dori un serviciu stabil dar cu salariu mic sau unul care să le aducă venituri mari dar incert ca durată, cei mai mulți români ar alege prima variantă. Dorința de siguranță este mai mare decât teama de sărăcie. Omul are senzația că, oricât de rea ar fi situația, se poate obişnui cu ea, îi poate face față atît timp cît nu suferă modificări bruşte. Nevoia aceasta de stabilitate a fost pe undeva satisfăcută de televiziune. Cu caracterul ei uşor conservator, cu programele ei care se schimbau de două ori pe an într-o proporție insignifiantă televiziune a devenit unul dintre factorii de echilibru, unul dintre reperele fixe ale românilor. Televiziunea a devenit un elemente previzibil. Toți ştim că la ora X începe serialul nostru preferat, că la ora Y încep ştirile. Chiar dacă viața noastră este total bulverastă într-o zi, televiziunea rămâne imperturbabilă iar telenovela

începe fix la aceeaşi oră ca şi ieri. Senzaţia de familiar, de obişnuit, de siguranţă îi face pe oameni să aştepte cu nerăbdare întoarcerea acasă şi deschiderea televizorului. Reîntâlnirea cu personajele cunoscute care n-au făcut nimic de ieri până azi, în absenţa ta, cu rubrica meteo care este difuzată mereu la sfârşitul buletinelor de ştiri, cu talk-show-rile care te aşteaptă ca să-ţi dezvăluie ce mai e nou şi la ce te poţi aştepta mâine, este aşteptată de mai toţi românii. Eşti acasă. Te simţi printre lucrurile cu care te-ai obişnuit, printre oamenii pe care ai senzaţia că îi cunoşti şi orice schimbare este anunţată din timp cu surle şi trâmbiţe ca să nu te ia prin surprindere. Vă daţi seama ce liniştiţi ar fi românii dacă ar fi siguri că-şi vor regăsi a doua zi locul de muncă, aşa cum sunt siguri că-l vor revedea pe Marius Tucă a doua seară la televizor ? Dacă ar şti că-şi vor primi salariile pe 15 ale lunii, aşa cum telenovela începe la ora 17 şi 15 minute ? Dacă ar observa că aceste salarii ar creşte aşa cum creşte durata unui talk-show, numai pentru că ei, telespectatorii, doresc mai mult ?

Identificarea vinovaţilor

Dintr-o dată nu s-au mai găsit vinovaţii. După căderea comunismului, oamenii s-au trezit în faţa unei situaţii neplăcute: dispariţia duşmanului. Acel duşman văzut ca atare de toţi cetăţenii, acel duşman responsabil de toate relele. Împotriva lui se exprimau toate nemulţumirile legate de libertate dar şi de nivel de trai. El era de vină dacă gestionara de la alimentara fura câteva pungi cu tacâmuri de pui, el era de vină şi dacă lumina se lua între orele 20 şi 22, tot el era de vină pentru absenţa apei calde. Oamenii identificaseră sursa răului care le afecta viaţa şi toate speranţele erau puse în miracolul care ar fi dus la dispariţia ei, peste noapte. Iată că miracolul s-a produs, sursa unică de rău a dispărut şi este uşor de înţeles surpriza, urmată de stupefacţie şi, acum, de derută, în faţa înmulţirii relelor care afectează viaţa fiecărui individ şi, implicit, a surselor. După 1989 a devenit din ce în ce mai greu de identificat vinovatul. Oamenii au o anumită raportare psihologică la relele care le afectează viaţa şi al căror vinovat îl cunosc. Identificarea lui le dă oamenilor senzaţia că pot controla mecanismul. După 1989, moment în care românii au avut senzaţia că au putut pune, prin voinţă proprie, punct relelor care le afectau viaţa, lucrurile au început să le scape din ce în ce mai mult de sub control. În locul duşmanului unic, al vinovatului universal, au apărut câteva sute de factori de instabilitate. Au apărut din ce în ce mai mulţi vinovaţi care trebuia să-şi împartă responsabilitatea pentru înmulţirea relelor. Acest fenomen a dus la complicarea exagerată a relaţiilor nsociale. Dacă înainte existau clar delimitate două componente ale societăţii: noi, cei oprimaţi şi ei, cei avantajaţi, astăzi noţiunile de „noi“ şi „ei“ şi-au pierdut sensul. Nu mai ştim cine suntem noi şi cine sunt ei. Nu mai putem arăta cu degetul, cu siguranţa de dinainte, înspre vinovaţi. Această confuzie a făcut mult mai greu de suportat perturbarea vieţii personale de influenţe cărora nu le mai găseam nici o logică şi,

mai mult, nici un vinovat. De aceea, sentimentele noastre de frustrare simțeau nevoia unuei canalizări. oamenii au simțit din ce în ce mai mult nevoia unui personaj care să le poată indica vinovații, atunci când ei nu erau în stare să-l identifice. Oamenii aveau nevoie de vinovați pentru a-şi putea vărsa mânia acumulată în urma sincopelor pe care viețile lor le sufereau şi aveau nevoie, în special, de cineva care să-i arate cu degetul pe respectivii vinovați. Acest personaj a devenit, poate fără voia ei, mass-media şi, în special televiziunea. A avut loc un fenomen ciudat. În acelaşi timp televiziunea şi-a asumat rolul dar a fost şi însărcinată cu el, dintr-o dorință a cetățenilor de pasare de responsabilitate, cu identificarea vinovaților pentru toate relele din societatea românească. Ea a început să semene din ce în ce mai mult cu Iancu Jianu care îl arăta cu degetul pe boierul cel ticălos şui tot el trecea apoi la fapte pentru a-l pedepsi. Televiziunea are posibilitatea (pe care o foloseşte din plin) de a-i arăta cu degetul pe toți acei boieri moderni care afectează, prin acțiunile lor, atât echilibrul societății cât şi stabilitatea internă a vieții fiecărui component al ei. Şi chiar şi atunci când nu ştie cu exactitate pe cine să arate cu degetul, aşteptările telespectatorilor ei o obligă uneori să găsească rele şi vinovați pentru ele. Oamenii se simt uşurați de fiecare dată când televiziunea le arată pe cine trebuie să considere duşmanii bunăstării lor.

Această comoditate de a sta în fața micului ecran, aşteptând să afli pe cine trebuie să înjuri pentru că n-ai ce mânca, nu ai căldură, eşti şomer, eşti dat afară din casă, a fost, aşa cum era de aşteptat extrem de bine primită de telespectatorii români. Ba, mai mult. Încrederea pe care şi-o acordau atunci când identificau, de fiecare dată, duşmanul unic, au transferat-o acum asupra televiziunii. S-a născut şi un sentiment nou: cel de recunoştință pentru serviciul pe care televiziunea ni-l face. Suntem mulțumiți de sentimentul că, odată identificat vinovatul, efectele răului pot fi mai uşor diminuate şi, mai mult, apariția unui vinovat înainte ca efectele presupusului rău să se fi făcut simțite, ne dau senzația că televizuinea este cea care, prin experiența acumulată în descoperirea şi desconspirarea duşmanilor, este cea mai în măsură să ne avertizeze asupra pericolelor cărora le putem cădea victime şi, implicit asupra încrederii pe care trebuie s-o avem în fiecare judecată de valoare emisă de televiziune în legătură cu o persoană sau cu un eveniment.

Oferirea de soluții

Înmulțirea problemelor zilnice a făcut din ce în ce mai dificile căutarea şi găsirea soluțiilor. Înainte nu existau soluții. Sau dacă vreți, exista una singură. dar nici una dintre soluțiile pe care şi le puteau imagina oamenii nu stăteau în puterea lor. Nimeni nu găsea soluții pentru că, oficial, nu existau probleme. Oamenii se resemnau şi se obişnuiau cu ideea că anumite lucruri sunt predestinate, într-o atitudine fatalistă specifică poporului român. Nu puteai să-l întrebi pe şeful statului de ce nu e căldură în apartamente. Astăzi poți să faci

acest lucru. Şi, datul din umeri sau încercările stângace de a explica lucrurile şi de a oferi soluţii niciodată eficiente nu sunt, desigur, elemente care să-i liniştească pe cei care pun aceste întrebări, în virtutea dreptului câştigat în 89. Dar, spre deosebire de înainte, absenţa unui răspuns, a unei soluţii, nu mai poate fi tratată cu resemnarea mioritică. Acum, soluţiile nu mai sunt deţinute de oameni pe care nu-i puteam chestiona despre valabilitatea acestora ci stau în puterea unor persoane interpelabile şi, prin urmare, uşor de responsabilizat pentru eşecuri. Puţini sunt acei ce, în faţa unor astfel de eşecuri, se decid să caute singuri soluţii. Cei mai mulţi au căutat acel lucru sau persoană care să le poată oferi soluţii, cel puţin la nivel declarativ. Unul dintre aceste lucruri este şi televiziunea. Ea este cea care ştie (pentru că a aflat) şi, evident are şi soluţii. Ea pare să ştie cel mai bine ce este de făcut sau se pricepe cel mai bine să-i forţeze pe cei care sunt responsabili să găseaască soluţii pe care să le anunţe public. În ambele cazuri, televiziunea a devenit o sursă de soluţii pentru cele mai mărunte sau cele mai grave probleme ale oamenilor. Zilnic sună în redacţii zeci de telefoane de la oameni care vor soluţii pentru a-şi găsi un loc de muncă, pentru a ieşi la pensie, pentru a obţine un bilet gratuit într-o staţiune, pentru a-şi duce copilul bolnav la tratament în străinătate, pentru a li se repara conducta de apă spartă de două săptămâni, pentru a obţine ieftinirea benzinei etc. Zilnic, mii de oameni îşi pun speranţele în capacitatea televiziunii de a găsi soluţii la problemele pe care, nu-i aşa, le cunoaşte atât de bine.

Realizatorii de televiziune sunt priviţi (de ce oare ?) ca cei ce spun invitaţilor (persoane cu responsabilităţi diverse) ce să facă pentru ca lucrurile să meargă mai bine. Analiştii de tot felul dau sfaturi guvernului sau liderilor politici pentru a rezolva o problemă sau alta. Ştirile arată tot felul de lucruri care n-ar trebui să fie aşa cum sunt, sugerându-se că se ştie şi cum ar trebui să fie. Emisiunile de divertisment scot umor din probleme şi din abordarea acestora de către cei care au datoria s-o facă, ducând la apariţia ideii că soluţiile sunt atât de simple, din moment ce absenţa lor este atât de hilară. Întrebările care se pun conţin de cele mai multe ori şi răspunsuri. Mai mult. Cei responsabili au început să folosească televiziunea pentru a anunţa soluţiile pe care le-au găsit. Printr-un fenomen simplu de translaţie, telespectatorul dăruia cu mărinimie o felie din meritul rezolvării unei probleme şi celui ce anunţa public acest lucru, celui ce făcea posibilă ajungerea informaţiei atât de utile la cetăţean, adică televiziunii. O variantă inversă, dacă vreţi, a vestitei zicale: „Mesagerul n-are nici o vină !“. De data aceasta, mesagerul are şi el un merit pentru vestea cea bună. Exsită acum emisiuni care se ocupă de toate. Nu trebui decât să stai în faţa micului ecran şi să-ţi notezi soluţiile pentru problemele medicale, cele legate de computere, de creşterea copiiilor, de găsirea unui magazin cu produse mai ieftine, de gătirea unei anumite reţete, de hainele pe care trebuie să le îmbraci, de alegerea viitoarei profesii, de problemele sexuale şi, evident, de ajungerea la un nivel de trai îndestulător. Zeci de specialişti convertiţi la statutul de realizatori sau zeci de realizatori deveniţi peste noapte specialişti îţi oferă soluţii la toate problemele pe

care le poți avea. Să fiu bine înțeles. Nu spun că unele dintre aceste soluții (poate cele mai multe) nu sunt corecte. Încerc doar să explic de unde fascinația românilor pentru televiziune şi pentru specialiştii de tot felul ale căror idei sunt promovate prin intermediul ei. Las la o parte diminuarea capacității personale de analiză şi, implicit a celei de găsire de soluții, care duc la creşterea dependenței de televiziune şi spun doar că, în ultimii 10 ani, oamenii au găsit în programele de televiziune soluțiile pe care nici ei şi nici alții nu au fost capabili să le ofere.

Libertatea de expresie

S-a folosit excesiv această sintagmă în ultimii ani pentru a identifica una dintre cuceririle democrației în România. Chiar dacă această libertate a adus şi posibilitatea de a minți şi de a jigni fără să fii pedepsit, ea rămâne un câştig extrem de important al românilor.

După zeci de ani în care nu şi-au putut împărtăşi ideile decât prietenilor sau rudelor, după slalomurile obositoare şi periculoase printre subiecte tabu, românii s-au văzut dintr-o dată liberi să spună tot ce le trece prin cap despre orice lucru, chiar dacă ştiu sau nu câte ceva despre el. Mai mult, după ani în care nu erau întrebați nici atunci când era în discuție viața lor, românii s-au trezit asaltați de cereri de a spune câte ceva despre diverse subiecte. Odată gustată această libertate, nu a fost greu de trecut în extrema cealaltă. Românii îşi dau cu părerea despre orice, modificând zicala „La fotbal se pricep toți“ în „La fotbal şi politică se pricep toți“, adăugând treptat noi elemente: afaceri, relații internaționale, politică socială, agricultură etc. Ce satisfacție mai mare decât să poți spune ceea ce gândeşti (sau ceea ce crezi că gândeşti) despre lucruri atât de diverse ? Ce mulțumire mai mare decât să ai senzația că părerea ta contează, că poate schimba ceva ?

Şi cine este personajul care te îndeamnă cel mai mult să spui ceea ce crezi? Cine te roagă să suni sau să scrii şi să împărtăşeşti celorlalți ideile tale ? Cine face sondaje de opinie pe stradă sau telefonice pentru a intermedia ajungerea mesajului tău la concetățenii tăi şi la cei de ale căror decizii depinde şi viața ta ? Cine îți dă posibilitatea de a suna în direct şi de a pune o întrebare incomodă invitatului ? Cine îți dă posibilitatea să-l iei la întrebări pe preşedintele țării sau pe primul ministru, personaje, în cea mai mare parte a timpului, inaccesibile omului de rând ? Cine îți creeează senzația că punctul tău de vedere este corect şi exprimarea lui face bine mai multor oameni ? Cine, într-o singură întrebare, stimulează şi fructifică cel mai mult această libertate de expresie ? Cine altcineva dacă nu televiziunea ? Ați observat vreodată cum se strâng oamenii în jurul unei camere de filmat şi în jurul unui microfon mânuit de un redactor ? Ați văzut cum vor toți să se vadă în cadru, să se ştie că au fost şi ei acolo, că au luat parte la acel eveniment important pe care-l transmite televiziunea (pentru că, nu-i aşa, dacă n-ar fi fost important, n-ar fi trezit interesul televiziunii) ? Cum vor toți să-şi facă auzită părerea despre subiectul în

cauză ? Ei bine, cum să nu iubeşti televiziunea care îți dă posibilitatea să faci toate acestea ? Cum să nu ai încredere în ea, când ea îți arată atâta încredere ? Cum să nu crezi ceea ce-ți spune dacă ea ia atât de în serios ceea ce ai tu de spus? Cum să nu stai toată ziua în fața televizorului pentru a vedea despre ce subiecte îți mai este solicitată opinia ?

Cred că li se poate lua românilor acum orice, dar sunt convins că e imposibil să li se mai ia dreptul de a spune ce le trece prin cap.

Sursa de informații

Televiziunea rămâne cea mai importantă sursă de informații. Marea majoritatea a românilor află despre lucrurile care-I interesează de la televizor. De la cursul dolarului până la cantitatea de zăpadă ce se va aşterne, de la cuantumul noului salariu minim pe economie până la marca noii maşini pe care şi-a cumpărat-o o vedetă, televziunea îți oferă toate informațiile de care ai sau ți se pare că ai nevoie. De la o epocă în care informația era de două feluri: oficială sau sub formă de zvon, am trecut într-o eră a informației care circulă liberă, prin intermediul mass-media. Totul se poate afla şi totul este din surse sigure, nemaiexistând acea nesiguranță care însoțea zvonurile. Informațiile se repetă, există reluări ale emisiunilor şi, informațiile importante sunt reluate şi îmbogățite la intervale scurte de timp, astfel încât nu le poți rata. Cu singura condiție de a privi programele televiziunii. Dacă este adevărat că televizunea este cea care îți poate transmite informațiile vitale pentru viața ta, tot atât de adevărat este şi faptul că se naşte astfel o dependență de acest mediu de comunicare, de valorile pe care acesta le împărtăşeşte şi de criteriile în baza cărora unele informații sunt transmise şi altele nu.

Aşa cum spuneam, este imposibil să transmiți o informație pură, adică lipsită de orice elemente care să nu o poziționeze cumva în sistemul informațional deja existent. Cu alte cuvinte, e practic imposibil să dai telespectatorului o informație fără ca ea să conțină şi instrucțiunile de folosire. Mai mult, înşiruirea informațiilor în anumite secvențe duce la construirea de succesiuni logice, uşor de asimilat de telespectatori şi uşor de reprodus. Astfel, o informație într-un anumit ambalaj va fi reprodusă la nevoie de telespectator, cel mai probabil, în acelaşi ambalaj.

Informația înseamnă putere. Asta au învățat-o şi cei care gestionează informația şi mulți dintre cei care o primesc. Un om cu multe informații este un om mai greu de influențat. Este un om care poate poate prevedea pericolele şi care poate lua mai uşor decizii. Este un om care îşi poate controla viața. De aceea, este perfect explicabilă fascinația față de acea sursă de informații, față de cea care ne transferă din puterea ei, transmițându-ne o parte (nu ştim niciodată cât de mare) din informațiile pe care le obține.

Modificarea relațiilor umane

Începând cu Adler şi continuând cu Fromm, toți marii psihologi şi psihanaliști ai secolului XX, au identificat riscul pe care îl înfruntă civilizația: izolarea indivizilor. Într-o epocă în care accentul s-a pus pe realizările personale decât pe cele ale grupurilor, distanța dintre obiectivele indivizilor şi cele ale societății a crescut considerabil. Oamenii au devenit din ce în ce mai singuri în această cursă infernală cu un premiu tentant: asigurarea liniştii pentru ziua de mâine. Copleşiți de problemele zilnice cărora trebuie să le facem față pentru a păstra un echilibru atât de fragil, nu mai avem timp sau putere să ne preocupăm de problemele celorlalți sau ale comunității în care trăim. O competiție devine automat şi o confruntare. O greşeală şi cel de lângă tine ți-a luat-o înainte. De aceea este foarte important să fii tu cel ce va exploata greşelile lui. Pentru asta trebuie să-ți cultivi ideea că dacă el câştigă, tu pierzi. De aceea, relațiile umane tind să se transforme tot mai mult în interacțiuni întâmplătoare şi superficiale. Unul dintre lucrurile care îi ține pe oameni într-o oarecare apropiere este necesitatea supravegherii reciproce. Într-o lume ultraspecializată, oamenii nu mai pot vorbi decât cu cei care le împărtăşesc sfera de interes profesional. Schimbul de informații tinde să scadă şi, implicit, şi gradul de evoluție personală datorat acestui schimb este din ce în ce mai mic.

Este evident că toată această tendință este contrară naturii omului, animal social prin excelență, a cărui unică adevărată împlinire este alătuiri de ceilalți. Oricât de dotați intelectuali şi fizic am fi, oricât de tenaci şi talentați, vom constata într-un târziu că nu putem reuşi decât în lucruri mărunte fără ceilalți şi că marile realizări ale omenirii au aparținut unor grupuri sau acelor oameni care s-au putut baza pe sprijinul celor din jur pentru a-şi duce la bun sfârşit opera. Frustrarea care apare ca urmare a acestei divergențe dintre natura umană şi tendința de înstrăinare alimentată de societatea actuală nu face decât să se repercuteze asupra şi aşa labilelor noastre relații cu ceilalți.

În această societate a înstrăinării a apărut cineva care încearcă să îndrepte pe undeva lucrurile. Încă de la început, televiziunea nu şi-a ascuns intenția de a-i aduce pe oameni într-o mare familie, căreia să-i ofere acele elemente comune care să dea consistență relațiilor dintre membrii săi.

Televiziunea a devenit simbolul reunirii familiei. A devenit principalul furnizor de subiecte de discuții. Este cea care dă senzația de apartenență la un univers comun, guvernat de aceleaşi legi. În fiecare moment în care te uiți la televizor ai senzația că alături de tine se află milioane de alți oameni care-ți împărtăşesc credințele, valorile şi idealurile. Că, privind la aceeaşi telenovelă, nu eşti singur. A doua zi, discuți cu colegii sau cu simpli necunoscuți în autobuz despre ceea ce ai văzut la televizor. Şi ai din nou acel sentiment de apartenență.

Sociologii au afirmat că televiziunea a fost cea care a distrus comunicarea directă. Această vină a fost transferată acum asupra computerelor şi a Internetului. Nu ştiu în ce măsură televiziunea este o cauză sau un efect al înstrăinării oamenilor. Cred că, prin cea mai mare parte a programelor sale,

televiziunea încearcă să ofere elemente care să-i facă pe cei care privesc să-şi pună întrebări despre natura relaţiilor lor cu ceilalţi.

Cine are grijă de noi ?

Paternalism. Toţi analiştii au identificat această nevoie a românilor de a fi conduşi, de a fi îndrumaţi de o persoană care să fie identificată cu un tată al naţiunii: bun şi generos, sever şi corect, iubitor şi îngăduitor, protector şi echilibrat, care să-şi asume responsabilităţi şi care să ia decizii. Până acum am identificat câteva dintre manifestările televiziunii care i-au creat imaginea de părinte iubitor care identifică problemele şi găseşte soluţiile. Putem, însă, să identificăm şi alte moduri prin care televiziunea are grijă de noi.

În ultima vreme, societatea românească se confruntă cu un fenomen pe cât de straniu pe atât de complex: inflaţia de concursuri multimilionare din programele televiziunilor. Sigur că fenomenul nu e unic şi el a fost importat de la societăţi cu o tradiţie mult mai îndelungată în gestionarea şanselor şi a banilor. Sigur că televiziunea nu face decât să exploateze tendinţa naturală a oamenilor de a-şi simplifica viaţa, pentru a se putea bucura de ea. Ce simplificare mai mare există, pentru mulţi dintre noi, decât câştigarea unei sume importante de bani, care să ne aducă o eliberare totală faţă de dependenţele materiale ce ne guvernează în general vieţile, posibilitatea de a ne satisface toate plăcerile, eliminând astfel sursele de apariţie ale frustrărilor, capacitatea de a-i face pe cei din jur fericiţi, dăruindu-le lucrurile pe care şi le-au dorit de mult, de a putea decide, în fond, singur, asupra vieţii tale ? Pe de altă parte, mi se pare extrem de periculoasă convingerea că e suficient să cumperi un talon de concurs şi să te uiţi la televizor pentru a câştiga şi, evident, pentru a-ţi schimba viaţa în sensul dorit de tine. Este periculoasă atât prin efectele psihologice şi prin raportarea la realitate (în special a copiiilor care se văd în situaţia de a pune în balanţă noţiuni ca muncă, efort, dăruire, implicare şi credinţa că doar norocul şi televiziunea sunt suficiente pentru a le oferi tot ceea ce-şi doresc) cât şi prin posibilul efect de bumerang. Frustrarea celor care nu câştigă s-ar putea răsfrânge asupra celor care au alimentat speranţele.

Există şi alte moduri prin care televiziunea îţi simplifică viaţa. Te ajută să cumperi, fără să te deplasezi, orice produs. Cu un simplu telefon pozi comanda orice, de la un aparat de gimnastică până la o pizza italiană. Economiseşti astfel timp pe care-l poţi folosi, teoretic, pentru a face late lucruri. De cele mai multe ori, acele multe lucruri se reduc la unul singur: vizionarea în continuare a programelor de televizune.

Tot televiziunea este cea care îţi oferă ocazia de a spune celor dispuşi să te asculte cu ce problemă te confrunţi. Ea intermediază comunicarea dintre cei care au nevoie şi cei care pot dărui ceva. Şi chiar dacă nu face decât să ofere spaţiu de emisie, televiziunea este considerată co-binefăcător. Mii de oameni au fost astfel ajutaţi de persoane, rămase de multe ori, în anonimat. În cariera mea de

om de televiziune, am fost tentat de multe ori să uit păcatele acestui canal mass-media numai pentru că a reuşit să trezească în unii oameni acele uitate sentimente de generozitate şi solidaritate. Că a făcut posibil schimbul de informaţii care să ducă la ajutorarea unor persoane aflate în nevoi. Sunt convins că televiziunea nu foloseşte la capacitate maximă această posibiliatate. De multe ori, urmărind reacţiile la un material difuzat la ştiri, m-am simţit din nou mândru că fac parte dintr-o societate care nu şi-a pierdut pe deplin acele valori care stau la baza oricărei construcţii umane durabile. Sunt convins că astfel de sentiment îi încearcă şi pe alţi telespectatori. Revin la sentimentul de apartenenţă de care pomeneam mai sus. Există multe momente în care televiziunea îşi asumă rolul de catalizator al proceselor ce fac posibilă evoluţia unei societăţi.

Capacitatea de a ne face modele

Există în cei mai mulţi oameni nevoia de modele. Nevoia de a adopta sisteme de valori deja probate de cei care, într-un fel sau în altul, au reuşit în viaţă, în sensul pe care fiecare dintre noi îl dă acestei sintagme. Avem nevoie să admirăm oameni pentru a fi stimulaţi să ne atingem limitele. Avem nevoie de modele care să ne incite să încercăm şi noi. Într-o lume în care punctele fixe au devenit din ce în ce mai puţine, oamenii simt nevoia din ce în ce mai mult să creadă în cineva. Şi, de multe ori, dăruiesc această încredere celor ce apar la televizor. Televiziunea devine, astfel, o pepinieră de modele. Le creează, le propune şi apoi le modifică în funcţie de schimbările survenite în aşteptările telespectatorilor.

De cele mai multe ori, modelele în care cred oamenii sunt doar construcţii artificiale. În viaţa de zi cu zi, nu ar reuşi să nu dezamăgească. Dar, atât timp cât se păstrează pe ecranul televizorului, ele îşi îndeplinesc rolul pentru care au fost create: de atragere a speranţelor telespectatorilor că există oameni în care merită să-i crezi şi al căror sfat îl poţi urma fără teama că-ţi vrea răul.

Înainte televiziunea nu-ţi prea permitea să alegi: conducătorii statului şi actori sau cântăreţi. Aceştia din urmă nu erau însă prezentaţi ca persoane în carne şi oase ci erau învăluiţi într-o perdea de mister. După revoluţie „oferta“ televiziunii a devenit extrem de bogată: oameni de afaceri, şefi de partide, istorici, lideri sindicali, sportivi, ziarişti, prezentatori de ştiri sau de talk-show-ri, oameni de cultură. Practic, orice om poate deveni, prin intermediul televziunii un model. Şi orice om care se uită la televizor îşi poate găsi un model. Dublată de dorinţa de a se raporta la aceste modele, de a le simţi apropiate ca mod de a gândi şi de a reacţiona, de a cunoaşte amănunte legate de viaţa lor privată care să îi îndreptăţească să creadă în calitatea lor, această nevoie de modele îi face pe mulţi să aştepte cu nerăbdare apariţia pe micul ecran a „persoanjului îndrăgit“.

Acestea sunt doar câteva consideraţii personale despre atitudinea românilor faţă de televiziune. Chiar dacă s-ar putea obiecta că românii nu se uită mai mult la televizor decât alte popoare care n-au trecut prin comunism şi că,

prin urmare, motivele nu pot fi decât comune şi evident nu pot avea legătură cu trecutul, eu cred că românii au o relație specială cu televiziunea. Cred că pentru ei nu este un simplu instrument de divertisment. Este o relație aproape de familie. O relație care include emoții, speranțe, frustrări, satisfacții. O relație de care televiziunea ar trebui să țină cont în construirea strategiilor pe termen lung.

3. Telefenomenul

Televiziunea este categoric un fenomen. Dar, spre deosebire de un fenomen natural care se produce, provoacă pagube şi apoi dispare, televiziunea este un fenomen în continuă desfăşurare şi progres. Este un fenomen care se autocreează. S-a produs, a influenţat societatea, societatea a influenţat fenomenul, care s-a modificat, a reinfluenţat societatea şi aşa mai departe, ca un bulgăre de zăpadă. Astăzi e greu să ne dăm seama cine pe cine influenţează mai mult: televiziunea societatea sau invers ? Mulţi consideră că, fiind parte integrantă a societăţii, televiziunea nu poate exercita un efect de schimbare asupra acesteia decât concomitent cu modificarea principiilor după care ea însăşi acţionează. Că televiziunea este doar o oglindă care trebuie să reflecte ceea ce societatea arată. Că, în fapt, televiziunea nu este decât societatea redusă la dimensiunea unei cutii. Mi-e greu să fiu de acord cu acest lucru. Privind strict momentul de faţă, putem spune cu precizie că televiziunea este o creaţie a societăţii ? Eu aş înclina mai mult spre a doua variantă. Eu cred că televiziunea a devenit un organ aparte, un supraorgan care controlează, în primul rând, prin importanţa pe care i-o dau oamenii, tot ce se întâmplă în restul organismului. Încet, încet, televiziunea a devenit un pol în jurul căruia se învârt celelalte sectoare ale existenţei societăţii. Este înţeleptul satului la scară planetară. Nu există nici un exemplu în istoria omenirii de creaţie a societăţii care să ajungă să controleze într-o asemenea măsură modificările prin care trece însăşi societatea. Sigur că se poate argumenta că inventarea bombei nucleare a schimbat profund relaţiile dintre state şi, implicit, percepţia asupra universului cunoscut. Dar bomba nucleară este pentru mulţi o noţiune abstractă. Ironic, mulţi au văzut cum arată o astfel de bombă din imaginile difuzate la televizor.

Societatea îşi trimite reprezentanţii (aleşi de cele mai multe ori pe criterii subiective şi greşite) să construiască un organism ce poate fi folosit în evoluţia acelei societăţi. Un organism prin care societatea să-şi exercite controlul asupra ei. Un instrument prin care societatea să perpetueze ceea ce are bun şi să elimine ceea ce are rău, un instrument de autodecantare. Dar organismul nou creat are o viaţă a lui şi, brusc, capătă conştiinţa propriei valori, a rolului pe care îl poate juca şi al mijloacelor care îi stau la dispoziţie pentru a-l juca. Îşi ia rolul în serios şi decide că influenţa pe care a căpătat-o s-a datorat în primul rând adevărului pe care îl deţine şi pe care, cu mărinimie, îl împărtăşeşte oamenilor. De aici până la a avea pretenţia că este cel chemat să aducă ordine în societatea modernă nu este decât un pas. Pe care televiziunea a început să-l facă din ce în ce mai des.

Sigur că, privind obiectiv, televiziunea are o influenţă atât de mare mai

ales pentru că oamenii sunt atât de dornici de a pasa altora responsabilitățile: de a gândi, de a trage concluzii, de a decide. Oamenilor le este din ce în ce mai greu să-i cunoască pe ceilalți. Nu mai au elementele necesare cu care să încerce să construiască judecăți de valoare. Sub impresia că le oferă aceste elemente, televiziunea le transmite în acelaşi timp şi modul în care ele trebuie combinate. Şi, aşa cum un copil va aranja cuburile exact cum i-a arătat mama lui, aşa şi oamenii vor combina elementele puse la dispoziție de televiziune aşa cum i-a arătat aceasta. Un experiment simplu ne poate convinge de acest lucru. Arătați unui grup de copii un obiect roşu, un pix, de exemplu. Peste un timp puneți-i să vă spună un obiect roşu care le vine în minte. Şi, deşi au văzut multe alte obiecte roşii, cei mai mulți dintre ei vă vor da ca exemplu pixul pe care l-ați arătat. Ceea ce nu arată decât că adevărurile construite de altcineva de la un capăt la altul cu elemente identificabile ne pare mai uşor de acceptat decât cel căutat de noi, prin mijloace proprii. Cu cât adevărul acela seamănă cu ceea ce credem noi că am fi descoperit dacă am fi făcut efortul de a căuta singuri, cu atât şansa de a crede în el cu tărie este mai mare.

Pasiunea noastră

Există multe pasiuni cărora oamenii le cad pradă. Televizunea este o super pasiune, care a pus stăpânire pe aproape întreaga populație terestră. Nu este un simplu fenomen care ne afectează viața câteva minute sau zile ci este o pasiune care ne controlează modul de a gândi şi de a reacționa. Practic, majoritatea pasiunilor sunt acum intermediate prin televiziune. Este un fel de pasiunea pasiunilor. Deschizi televizorul şi interesul tău special pentru un subiect sau lucru este satisfăcut. Este cunoscut faptul că numărul tinerelor care se înscriu la gimnastică creşte sensibil după Olimpiade. Că apetitul pentru muzică este stimulat de numărul crescând al canalelor specializate care te învață cum să-ți placă un anumit gen.

Foarte ciudat este faptul că, spre deosebire de alte pasiuni, cum ar fi fotbalul, de exemplu, televiziunea nu are toate caracteristicile. Orice om pasionat de fotbal va şti care sunt regulile care stau la baza desfăşurării jocului. Vor şti câte ceva despre istoria fotbalului, vor putea să-şi reamintească golul marcat de Boloni în meciul cu Italia. Un pasionat de muzică va şti în ce an a câştigat Madonna primul ei Grammy sau cu ce album a făcut vâlvă Michael Jackson. Un filatelist va şti când a fost lansat primul Cap de bour şi cam la ce sumă este estimat astăzi. Şi exemplele ar putea continua. Încercați acum să vă aduceți aminte (dacă ați ştiut vreodată) când a fost inventată televiziunea. Încercați să vă aduceți aminte o emisiune pe care ați văzut-o acum 15 sau 20 de ani. Încercați să vă amintiți cine a comentat aselenizarea... Reuşiți ? Puneți întrebări asemănătoare cu tematică fotbalistică unui copil de 14 ani şi veți fi uimiți de câte lucruri ştie despre obiectul pasiunii sale. De ce totuşi, oamenii nu simt nevoia să ştie mai mult despre cum funcționează o televiziune (las la o

parte apetența despre amănunte picante din viața vedetelor), despre regulile care stau la baza creării programelor sau despre modul în care televiziunea ne influențează viața ?

Există şi un răspuns: pentru că avem senzația că ştim toate aceste lucruri. Ne naştem cu televiziune, creştem cu televiziune, avem în fața ochilor mereu televiziunea... Ce mai poate ascunde un lucru pe care îl vedem atât de des şi în atâtea ipostaze ? E ca un membru al familiei cu care ne-am obişnuit atât de mult încât nu ne vine să-l mai întrebăm din când în când la ce se mai gândeşte sau de ce a luat o decizie. Îi acordăm o doză de încredere necondiționată şi suntem tentați să-i scuzăm ieşirile şi scăpările. De multe ori ne lăsăm convinşi numai pentru că „ştim“ că nu ne vrea răul. De multe ori, calitatea de „apropiat“ este mai importantă decât greutatea sau corectitudinea argumentelor sale.

V-ați gândit vreodată cât de surprinşi descoperim lucruri noi la cei pe care avem senzația că-i cunoaştem perfect ? Uneori ne surprind chiar şi propriile lor mărturisiri. Asta pentru că suntem atât de obişnuiți cu ei încât avem senzația că ştim totul. De aceea e foarte greu să vorbeşti despre televiziune unor oameni care au senzația că ştiu totul despre ea. Cum să-i spui unui om că ceea ce vede nu este lucrul la care se uită ? O să-ți râdă în față.

Un pic de istorie

Şi pentru că vorbeam despre absența elementelor biografice ale obiectului pasiunii mondiale, trebuie să începem incursiunea prin acest univers prin a puncta câteva momente importante ale istoriei creației şi dezvoltării lui.

În 1873, în Irlanda, Joseph May, un tânăr telegrafist descoperă efectul fotoelectric: o bară de seleniu, expusă la lumină, îşi modifică rezistența electrică. Variația intensității luminii duce la transmiterea de semnale electrice. Doi ani mai târziu, George Carey din Boston imaginează transmiterea prin fire a unei imagini construite pe un panou cu ajutorul celulelor fotoelectrice pe un alt panou. Ideea este impracticabilă din cauza dificultăților tehnice legate de complexitatea construcției.

În 1881 francezul Constantin Senlecq imaginează principiul care stă la baza televiziunii : transmiterea semnalelor emise de celulele fotoelectrice, unul după altul, printr-un singur fir. Chiar dacă germanul Nipkow a îmbunătățit ideea, imaginând un disc rotativ care să „scaneze“ panoul de celule, ea n-a putut fi pusă în practică cu materialele existente în acea perioadă.

Tubul catodic a fost inventat de Karl Ferdinand Braun de la Universitatea din Strasbourg în 1897. Abia peste 10 ani, un rus, Boris Rosing, s-a gândit că tubul ar putea fi folosit pentru receptarea semnalelor electrice transmise de celulele fotoelectrice. În 1911 avea să fie imaginată şi prima construcție integral electronică pentru transmiterea imaginilor. Soțianul Campbell Swinton a descris mecanismul respectiv astfel: imaginea este proiectată pe un panou fotoelectric conectat la un tub catodic. Un fascicol de electroni va scana imaginea şi va

trimite suite de impulsuri electrice. La recepționare, impulsurile electrice vor determina variația intensității unui alt fascicul de electroni care va impresiona un ecran fluorescent al unui alt tub catodic.

Au mai trecut aproape 25 de ani şi, în martie 1935, la Berlin a avut loc prima transmisie televizată. Imaginile erau captate pe film şi apoi scanate cu discul rotativ. Primele camere electronice de luat vederi au fost construite un an mai târziu, în timpul Olimpiadei de la Berlin. În noiembrie acelaşi an, şi francezii emit la Paris primele imagini de televiziune. Un an mai târziu începea emisia BBC-ului. Prima transmisie a fost deschisă de cântecul Adelei Dixon, intitulat chiar aşa: „Televiziune".

Numele celei ce avea să transforme radical a doua jumătate a secolului XX a împlinit 100 de ani. După ce fenomenului şi construcției li s-a spus pe rând Telectroscop sau telescop electric, fizicianul rus Constantin Persky, vorbind despre fenomen în timpul Expoziției Mondiale de la Paris a folosit termenul „Television". A fost imediat îmbrățișat de presă şi de ceilalți cerecetători în domeniu. Cu mici variații, astăzi, cuvântul televiziune poate fi regăsit în dicționarele din toată lumea. Cu alte cuvinte, un cuvânt universal pentru un fenomen universal.

Primul aparat de filmat s-a numit iconoscop şi, aşa cum am spus, s-a folosit pentru prima oară la transmiterea imaginilor de la Olimpiada din 1936 la Berlin şi Leipzig. Au fost construite încăperi speciale pentru vizionarea imaginilor transmise. Iconoscopul avea nu mai puțin de 2 metri şi jumătate lungime.

BBC-ul avea să transmită ceremonia de încoronare a regelui George al Vl-lea ăn 1937 şi, un an mai târziu, Marele Derby Epsom. Interesul publicului a crescut. În doar doi ani, numărul receptoarelor de televiziune a crescut doar în Londra de la 2000 la 20.000.

Şi americanii aveau să descopere televiziunea în 1939 când, la New York începea să transmită primul studio.

Războiul avea să stopeze dezvoltarea televiziunii, dar, imediat după încheierea acestuia, industria transmiterii de imagini avea să folosească cercetările în domeniul radarelor şi emiterii de semnale de înaltă frecvență.

Românii se vor bucura relativ repede de invenția care transforma lumea. La 31 decembrie 1956 începea să emită Televiziunea Română. Cu un program de 21 de ore pe lună, televiziunea propunea numai transmisii în direct, fiind mult mai economic de realizat. În 1972, la 15 februarie începea să emită şi TVR 2. LA 23 august 1985, pentru a transmite ceremoniile legate de aniversarea zilei naționale, avea să fie inaugurată televizunea în culori.

Ştiați că în lume sunt mai multe televizoare decât telefoane ? Există țări, ca Statele Unite, unde, practic, fiecare familie deține cel puțin un televizor. Creşterea spectaculoasă a avut loc între anii 1950-1960, când, de la 10 % procentul celor ce aveau un televizor a crescut la 90 %. A mai crescut ceva: timpul petrecut în fața televizorului. Dacă în 1950, un american stătea 4 ore,

astăzi el stă 7 ore în fiecare zi. Media mondială este ceva mai scăzută decât în Statele Unite, din considerente în special culturale.

Şi România a cunoscut o dezvoltare asemănătoare după Revoluţia din decembrie. După ce, în 1989, Televizunea Publică transmitea 1795 de ore pe an, în 1995 emisia a ajuns la 12.850 de ore pe an. Dacă în 1990 existau 2 canale de televiziune naţionale, astăzi există 9. Ca şi în occident, unde televiziunile sunt deţinute de mari holdinguri de presă, şi în România se observă o diminuare a numărului staţiilor independente şi o creştere a celor aflate în componenţa sau sunt controlate de marile companii. Astfel, grupul Media Pro deţine două posturi de televiziune, două posturi de radio, o companie de cinematografie, două ziare, Pro Sport şi Ziarul Financiar, câteva reviste. Intact deţine un post de televiziune, un post de radio şi un ziar central. Gelsor are acum o televiziune, are un ziar central Curentul şi lanţul de ziare locale Monitorul. Pe plan local, multe posturi preferă să retransmită programele marilor televiziuni.

Televiziunea – interes propriu sau interesul cetăţenilor

Revenind la dilema legată de rolul televiziunii în societatea noastră, trebuie să ne oprim un moment asupra întrebării pe care şi-au pus-o mulţi: Televiziunea are în principal un interes personal, egoist şi materialist sau este ataşată idealurilor luptei pentru protejarea interesului telespectatorului ? Este televiziunea doar o întreprindere care îşi planifică şi modifică strategiile de producţie şi vînzare doar pentru a obţine o creştere a profitului sau este un instrument prin care oameni cu un grad înalt de conştiinţă civică, cu o capacitate crescută de analiză şi cu talent de comunicatori încearcă să păstreze echilibrele atât de fragile din societate, punând umărul astfel, la evoluţia ei ?

Interes propriu

Cum altfel ar putea fi definită goana disperată după creşterea audienţei ? Abandonarea acelor programe care nu aduc venituri pentru că audienţa lor, formată din grupuri omogene dar puţin numeroase, nu atinge nivelul considerat interesant de către companiile de publicitate ? Simplificarea până la hilar a mesajelor transmise astfel încât să fie satisfăcut nivelul mediu de percepţie ? Promovarea interesantului în locul importantului ? Cultivarea senzaţionalismului, încercându-se înlocuirea circului din faimoasa sintagmă cu programul de televiziune ? Înlocuirea ştirilor utilitare, de interes cetăţenesc cu cele care au drept scop obţinearea unei reacţii politice sau comerciale ? Autopromovarea, exasperantă uneori, a propriilor programe, în speranţa obţinerii efectului: „dacă se vorbeşte atât despre el, înseamnă că e bun !“ ?

Totul porneşte de la confuzia pe care oamenii o fac între important şi interesant. De multe ori consumăm energii uriaşe pentru lucruri total lipsite de importanţă, aşa cum un copil va fi atras şi se va chinui până la a învăţa să meargă pentru a pune mâna pe un obiect strălucitor dar inutil. Chiar dacă avem senzaţia că ne maturizăm, rămân în noi unele porniri de a pune mâna pe acel

flecuşteţ strălucitor. Pe care, de cele mai multe ori, după un timp, îl aruncăm plictisiţi. Sau îl înlocuim cu alt flecuşteţ. Sigur că un mare rol în această atitudine a noastră îl are lipsa culturii, mai precis a acelor elemente de cunoaştere care să ne permită judecăţi de valoare şi decizii benefice pentru noi. Avem tot mai mult tentaţia de a abandona drumul obositor al analizei permanente şi al adoptării strategiilor pe termen lung în favoarea trăirii momentului, satisfacerii nevoilor de bază.

Iar televiziunea ştie să profite din plin de această apetenţă a noastră pentru lucruri lipsite de importanţă dar strălucitoare. De aceea, de cele mai multe ori, compromisurile care se fac duc la simplificarea exagerată a lucrurilor, la golirea de orice conţinut ideatic a mesajelor transmise şi la transmiterea senzaţiei că lumea este atât de simplă pe cât ne-am dori-o noi, dorinţă născută din cauza dificultăţilor pe care le întâmpinăm în a o înţelege. Iar noi savurăm momentele de linişte şi siguranţă pe care ni le oferă programele de televiziune, tocmai pentru că nu ne solicită prea mult ba chiar, dacă suntem dispuşi (şi nu suntem mai întotdeauna ?), ni se dau şi explicaţiile, şi concluziile şi strategiile de urmat.

Cei care iau apărarea televiziunii spun că ea n-are rol educativ sau formativ ci doar informativ. Ca şi când educaţia n-ar avea la bază informaţia ! E greu de imaginat cum e posibil să transmiţi cuiva informaţiile fără a-i sugera şi modul în care trebuie să le interpreteze. Chiar dacă acest lucru se face prin simpla înşiruire a informaţiilor. Este clar şi faptul că un grad ridicat de cultură face ca alegerea să fie mai nuanţată şi criteriile pe care trebuie să le îndeplinească un program pentru a fi urmărit mult mai dificil de îndeplinit. De aceea, televiziunea n-are nici un interes să-i formeze pe acei telespectatori care s-ar putea declara mai apoi nemulţumiţi de ea, deveniţi dintr-o dată mult prea pretenţioşi. Ne putem întreba, atunci, care este interesul televiziunii de a perpetua şi a întări modul simplist în care retransmite realitatea, modul în care o repropune telespectatorilor şi, inevitabil, modul în care aceştia o percep şi în care se raportează la ea ? De ce preferă televiziunea să aibă o audienţă cu un nivel mediu sau submediu de instrucţie care să accepte aceleaşi programe în loc să-şi educe telespectatorii pentru a-i învăţa să ceară mai mult de la ei şi de la ceilalţi ? Motivul este destul de simplu. Programele destinate masei sunt relativ ieftine faţă de programe destinate unor telespectatori cu „pretenţii“. Un concurs sau o emisiune de divertisment sunt mult mai ieftine decât un documentar gen Discovery. Iar dacă preţul de producţie al programului creşte, scade profitul obţinut prin vânzarea spaţiilor de publicitate.

Cineva m-a întrebat odată de ce nu se face reclamă cărţilor aşa cum se face detergenţilor. Pentru că atunci când speli mai poţi trage cu ochiul la televizor. Când citeşti, e mai greu. Şi scade audienţa !

Nu există decât o singură explicaţie: interesul propriu. Cu cât numărul telespectatorilor este mai mare cu atât capacitatea de a-i influenţa creşte şi, implicit sporeşte şi impactul reclamelor. Iar mai multă reclamă înseamnă mai

multe încasări pentru televiziune.

Interesul cetățeanului

Ar fi nedrept să nu privim activitatea televiziunii şi prin prisma ajutorului pe care îl dă telespectatorului în a se descurca într-o lume din ce în ce mai confuză, guvernată de legi din ce în ce mai haotice şi contradictorii.

E greu să nu observăm că, mai ales în România ultimilor 10 ani, televiziunea a fost motorul principal al unei revoluții care ne-a scăpat de un regim dictatorial, a fost cea care i-a împiedicat uneori pe conducători să ia decizii care ne-ar fi afectat pe toți pe termen lung sau i-a forțat să renunțe la afaceri oneroase din care profitau numai ei, a creat în oameni convingerea că ceva depinde şi de ei.

Să fie toți jurnaliştii în căutarea unor slujbe călduțe, care asigură un confort sporit, o mulțime de relații, glorie personală şi salarii mult peste media națională ? Ca şi în cazul medicilor ar fi absurd să credem că toți au avut ca unic motiv la alegerea meseriei doar obținerea unor venituri mari. Chiar să fi uitat dorințele noastre din copilărie de a-i face pe ceilalți sănătoşi ? De aceea sunt convins că există în mass media românească foarte mulți jurnalişti care chiar cred în ceea ce fac, chiar încearcă să-şi pună cunoştințele şi capacitetea de a raționa în slujba celor care, din lipsă de timp sau de informație, sunt tentați să creadă şi să accepte cu uşurință orice li se spune.

Să nu uităm că la baza funcționării unei televiziuni stă încrederea pe care i-o acordă telespectatorii. Fără această încredere, orice efort al unei televiziuni este sortit eşecului. Iar încrederea este răsplata pentru confirmarea judecăților de valoare pe care realizatorii sunt chemați să le facă pentru a le oferi telespectatorilor. Să nu uităm că un om se iartă mult mai uşor pentru o greşeală decât îl iartă pe semenul lui care l-a sfătuit s-o facă. De aceea, oricât de interesați ar fi de obținerea unor profituri, managerii şi realizatorii unei televiziuni trebuie să țină cont de condiția primordială a câştigării încrederii.

Există un alt aspect al influenței benefice pe care o are televiziunea asupra societății. În afara unor campanii de mică anvergură destinate satisfacerii unor interese personale, economice sau politice ale celor care dețin respectivul canal de comunicare în masă, cea mai mare parte a informațiilor sunt destinate creării unor sisteme de valori care să-i permită telespectatorului să judece lumea şi să ia decizii în momentele cheie. Se poate obiecta aici că sistemele de valori respective sunt subiective şi aparțin celor care realizează programele de televiziune, putând fi pentru acest motiv, nepotrivite pentru telespectatorul care le adoptă. Aceeaşi obiecție o putem aduce şi vis-a-vis de educația pe care o fac părinții, a căror dragoste nu dă automat caracterul de obiectivitate şi perfecțiune sistemelor de valori transmise copiiilor lor.

În concluzie, în condițiile în care fiecare dintre noi suntem o sursă de transmitere a informațiilor în scopul, mai mult sau mai puțin declarat, de a-i influența pe ceilalți, de a-i convinge de valabilitatea adevărului nostru, realizatorii de televiziune nu sunt mai de condamnat pentru că folosesc mijlocul

acesta pentru a face acelaşi lucru. Aşa cum vorbitorii din pieţele Greciei Antice erau respectaţi, crezuţi sau nu, urmaţi sau nu, aşa şi realizatorii de televiziune încearcă să-şi transmită (uneori să-şi şi impună prin mijloace de manipulare) propriile sisteme de valori. Realizatorii nu sunt nici mai buni nici mai răi decât telespectatorii lor. Vorbim de o medie, evident ! De aceea, accesul la un mijloc extrem de puternic de a-i influenţa pe ceilalţi are aceleaşi efecte ca şi în cazul cetăţenilor simpli, ajunşi în funcţii de conducere: pe unii îi responsabilizează şi altora le dă senzaţia că deţin adevărul absolut. Aceştia din urmă sunt treptat eliminaţi pentru că, foarte probabil, mai devreme sau mai târziu, ideile lor vor fi contrazise de realitate.

Concluzie

Cred că, în principiu, televiziunea este o întreprindere al cărui prim obiectiv, din punctul de vedere al proprietarului, este de a-i aduce profituri materiale sau influenţă politică. Dar, pentru atingerea acestui obiectiv, televiziunea trebuie să câştige încrederea telespectatorilor săi. Pentru asta, trebuie să servească interesele cetăţenilor. Ea se poate preface o vreme că serveşte aceste interese dar, în jocul competiţional de pe piaţa mass-media, e greu de păstrat o mască.

Sunt convins că există ziarişti interesaţi mai mult de bani, relaţii şi faimă dar ştiu că cei mai mulţi sunt preocupaţi de a-şi folosi informaţiile pentru a face puţină ordine în această lume, atât de mozaicat reflectată de programele de televiziune.

4. Caracteristicile televiziunii

Avantaje

Televiziunea este, fară îndoială, una dintre cele mai importante invenţii ale acestui secol, nu atât prin complexitatea sa tehnică, cât, mai ales, prin schimbările pe care le-a provocat în mentalităţile oamenilor şi prin controlul indirect pe care l-a exercitat asupra evoluţiei societăţii.

„Modul în care comunicăm este cel puţin la fel de important ca lucrul pe care îl comunicăm“ spunea Mc Luhan, unul dintre cei mai cunoscuţi cercetători în domeniul televiziunii. Este foarte important să înţelegem că mesajul poate fi corect dar transmis incorect, poate fi simplu, dar poate deveni complicat prin transmiterea sa într-un anumit mod, poate avea un scop sigur, identificat şi susţinut dar poate avea efecte neaşteptate prin transformările suferite în procesul transmiterii sale. O să vă dau un exemplu simplu: dacă stau drept, serios şi vă spun că mărul este un fruct, veţi considera, în cel mai bun caz, că vreau să vă transmit banalităţi stupide. Dar dacă voi sta în cap, îmbrăcat într-un sari, voi râde ca un disperat şi vă voi spune că mărul e un fruct, spectacolul pe care vi-l voi oferi nu vă va mai permite să asimilaţi mesajul meu ci vă va direcţiona atenţia şi concentrarea asupra modului de comunicare, efectul obţinut fiind direct legat de acesta şi nu de conţinutul mesajului. Este una dintre caracteristicile televiziunii, care o deosebeşte de celelalte mijloace mass-media. Este singurul mod de transmisie viu, care imită realitatea, astfel încât e foarte uşor să creeeze un ambient care să te extragă din mediul tău obişnuit şi să te transpună într-o pseudorealitate, în care mesajele vor avea viaţa lor şi se vor supune regulilor irealului. Irealul este direct dependent de senzaţiile noastre, este o creaţie a senzaţiilor noastre şi nu a raţiunii noastre.

E adevărat că şi un ziar poate apela la aceleaşi mijloace. Prezentarea unui titlu cu litere de-o şchioapă şi înflorate, în timp ce altul este scris cu litere minuscule, cu un stil ilizibil. Sau un articol extrem de interesant, pus în apropierea unui anunţ publicitar la telefoanele erotice. şi exemplele pot continua.

Însă televiziunea este singurul mijloc mass-media care poate îmbina sunetul cu scrisul şi cu imaginea. De aceea, mijloacele de alterare a realităţii devin practic infinite.

De ce, totuşi, televiziunea a avut o astfel de dezvoltare şi a căpătat o astfel de importanţă ? În primul rând pentru că este cel mai ieftin mijloc de informare

în masă, lucru deloc de neglijat într-o economie mondială caracterizată de decalaje enorme între diferite categorii de oameni. De altfel, se poate constata că orice om, odată aflat în posesia unui televizor, are acces aproape gratis (dacă nu punem la socoteală abonamentul şi curentul electric) la informaţie. Nu există diferenţe între modul de recepţie al unui bogat faţă de un sărac. Există, de exemplu, ziare sau reviste de specialitate extrem de scumpe, cu o realizare grafică de excepţie care împiedică achiziţionarea lor de către orice om. Dar la televiziune nu există astfel de diferenţe. Sigur că poţi să-ţi cumperi un televizor ultraplat, digital, mare cât tot peretele care se vede din balconul vecinului, dar mesajul ajunge la fel în orice casă. De aceea, producătorii de programe de televiziune trebuie să-şi pună mintea serios la contribuţie pentru a putea transmite un mesaj corect tuturor telespectatorilor săi, mesaj pe care îl primesc toţi, în acelaşi timp şi nediferenţiat. Cu alte cuvinte, diferenţierea receptorilor se face la ieşire şi nu la sursă, ca în cazul presei scrise.

Un alt motiv pentru care televiziunea are o astfel de răspândire este tocmai progresul lent tehnologic de prezentare a imaginii şi a sunetului. Atenţie! Nu mă refer la schimbările tehnice uriaşe din interiorul cutiei ci la interfaţa mesaj-receptor. Cea mai importantă schimbare este apariţia ecranului panoramic care nu face decât să accentueze efectele psihologice induse de ecranul obişnuit (dezvoltarea pe orizontală şi nu pe verticală). O altă schimbare este apariţia televiziunii color care a permis diversificarea mijloacelor de recreere a realităţii, într-un mod mult mai veridic, aşadar mult mai eficient. Oamenii nu au trebuit să se adapteze la schimbările timpului, putând şi acum să recepţioneze programele televiziunii cu un aparat primitiv. Spre deosebire de radio, unde, trecerea de la unde medii la unde FM s-a făcut treptat, necesitând investiţii serioase, o astfel de investiţie în cadrul televiziunii se va impune abia peste câţiva ani, odată cu trecerea la televiziunea digitală. Va fi, de altfel, cea mai mare revoluţie mediatică de până acum, permiţând combinarea televiziunii cu computerul. Aşadar, de la inventarea sa, transmiterea mesajului se face prin intermediul unui ecran dreptunghiular şi a unui difuzor. Poate senzaţiile să fie ceva mai puternice în cazul unui ecran uriaş, color şi a unui sunet dolby surround. Dar diferenţele sunt minore şi emiţătorii de mesaj nu se preocupă de acestea.

Capacitatea de a recepţiona practic oriunde mesajul prin intermediul televiziunii. Spre deosebire de ziare, care pot lipsi de pe vârful unui munte, televiziunea este, prin intermediul sateliţilor, omniprezentă.

Mai are un avantaj. Folosirea unui limbaj universal, care poate transmite mesajul indiferent de limba pe care o vorbeşte receptorul. O combinaţie sunet-imagine, profesionist făcută, poate obţine aceleaşi efecte la oameni provenind din ţări diferite. Un exemplu concludent în acest sens este rubrica „no-comment” a Euronews-ului, care repropune ştirile zilei, fără comentariu.

Oamenii reali

O altă caracteristică importantă a televiziunii, care îi conferă, prin efecte, şi o importanţă sporită, este prezenţa oamenilor „reali". Telespectatorii sunt în contact „direct" cu cei care, în opinia lor, sunt responsabili de mesajul transmis. Cu alte cuvinte, mesajul este însoţit de cel care îl transmite sau care dă senzaţia telespectatorilor că o face. Prezenţa oamenilor în faţa noastră, trăsăturile lor, modul de a vorbi, de a se îmbrăca şi de a gesticula face ca urmărirea unui program să devină o întâlnire între cel de acasă şi cel de pe ecran. Este un fel de discuţie prietenească, la care cel de acasă are senzaţia că participă direct. Chiar dacă nu este aşa, senzaţiile pe care le trăieşte şi pe care le poate vedea pe feţele „interlocutorilor săi" sunt cu atât mai puternice şi cu atât mai mult tind să ia locul unei analize raţionale a mesajului transmis. Un ziarist din presa scrisă, pe care nu l-ai văzut niciodată îţi poate deveni simpatic sau antipatic numai după ce i-ai citit materialele şi le-ai supus unei analize. În cazul televiziunii, mesajul poate deveni inutil, în momentul în care cel care-l transmite îi este antipatic telespectatorului. E ca atunci când lângă tine, într-un bar se aşează un individ antipatic, care-şi dă şi el cu părerea. Mulţi oameni trăiesc cu iluzia că pot înţelege corect un mesaj dacă văd faţa celui care-l transmite. Nu ne dăm seama, că cei mai mulţi dintre noi nu avem capacitatea de a „citi" feţele celorlalţi şi că senzaţiile trăite la vederea lor nu fac decât să se adauge la senzaţiile determinate de mesajul în sine.

Televiziunea nu solicită prea mult intelectul telespectatorilor. Este, de cele mai multe ori, exhaustivă şi explică sau ilustrează de la A la Z o situaţie, facilitând astfel în mod deosebit, asimilarea acestei explicaţii de către cei care nu au o opinie formată sau care nu dispun de alte informaţii care să le permită analizarea pe cont propriu a situaţiei respective. Cu alte cuvinte, facilitează extrem de mult receptarea mesajului, îmbrăcându-l cu toate acele elemente pe care, în mod normal, receptorul ar trebui să le caute singur şi să le corelaţioneze. Într-o lume cu sute de milione de analfabeţi (în Statele Unite 30 % dintre americani sunt analfabeţi) şi cu superspecializaţi (adică fără cunoştinţe din domenii diferite care să le permită realizarea unor corelaţii logice pentru a putea înţelege mesajele transmise de obicei de mediile care îi înconjoară), oferirea unui complex care să-i permită receptorului să-l „înghită" fără prea mare efort face din televiziune mediul preferat de oameni pentru a primi informţiile. Dacă celelalte mijloace de informare în masă îţi prezintă informaţiile semipreparate sau semicoapte, televiziunea le oferă gata mestecate şi prezentate pe un platou frumos garnisit.

Pentru că intermediază realitatea pentru telespectatorii săi, reconstruind-o în funcţie de interesele sale şi determinând înlocuirea adevărului fiecăruia dintre receptori cu adevărul unic al transmiţătorului, telviziunea a fost denumită industria irealului.

Industria Irealului

Analiza industriei irealului are ca obiect un fenomen neliniştitor: pe noi înşine. Este o analiză a modului în care am permis televiziunii să devină una dintre cele mai importante forţe din viaţa noastră care nu numai că defineşte realitatea pentru cei mai mulţi dintre noi, dar ceea ce este infinit mai grav, şterge distincţia dintre realitate şi irealitate.

În analiza noastră trebuie să plecăm de la ideea că televiziunea este departe de a fi inofensivă. Ea nu este, aşa cum crede cea mai mare parte a oamenilor, un simplu instrument de petrecere a timpului liber sau de obţinere de informaţii pure care ne dau libertatea de a le analiza aşa cum credem noi de cuvinţă. Televiziunea este foarte importantă şi tot ceea ce este important este şi extrem de periculos. Nu atât prin simpla existenţă ci prin implicaţiile şi efectele acestei existenţe. Societatea contemporană se confruntă cu unul dintre cele mai importante experimente ale istoriei, al cărei subiect şi este. Ne întâlnim acum cu o situaţie unică: societatea umană se reinventează pentru a se înţelege. Televiziunea este unul dintre cele mai puternice mijloace folosite în acest experiment, fiind în acelaşi timp şi câmpul principal de încercare pentru o mare parte din ceea ce noi numim realitate. Este cel mai complex laborator pentru producerea realităţii.

Pe măsură ce realitatea lumii exterioare devine din ce în ce mai complexă, solicitând din ce în ce mai mult capacităţile fiecărui om şi obligându-l la o evoluţie continuă (în timp ce natura umană are o inerţie fantastică în a se adapta şi a face faţă mediului înconjurător), oamenii au dezvoltat o artă a simplificării acestei realităţi şi a remodelării ei pentru a facilita adaptarea şi a uşura găsirea unor răspunsuri la problemele vieţii. Oamenii au dezvoltat, în special în anii de după al doilea război mondial, o fascinaţie a irealului nemaiîntâlnită în istorie. Scopul transfigurării bunului simţ (al realităţii nemediate) este să evităm să facem faţă unei lumi mult prea complexe pentru disponibilităţile noastre intelectuale de a o înţelege.

Faptul că această sarcină a căzut în seama unei industrii arată faptul că societatea noastră nu mai lasă inventarea irealului pe seama şansei, a accidentului sau a unor acţiuni izolate. Fabricarea irealului a devenit o mare afacere. El este produs şi vândut pe scară largă. Rezultatul final este o societate din ce în ce mai puţin capabilă să facă faţă propriilor probleme direct, onest şi inteligent. La fabricarea irealului îşi dau mâna doi factori: primul este spaima oamenilor că realitatea îi depăşeşte şi îi obligă să asculte de „alţii" şi al doilea, paradoxal, dorinţa „altora" de a crea o realitate pe care s-o controleze şi în care să apară ca garanţi ai adevărurilor enunţate. Să mă explic. Oamenii nu mai înţeleg multe lucruri. Nu mai au timp sau nu mai au capacităţile intelectuale, nu mai pot face faţă avalanşei extraordinare de informaţii. Astfel, pentru că se simt dezarmaţi în această lume care merge înainte cu sau fără ei, riscând să rămână pe drum la cea mai mică greşeală, oamenii visează la o societate simplă, în care lucrurile sunt simple şi legea cauză-efect este aplicabilă în mod elementar şi

extrem de vizibil. Oamenii încearcă să transpună acest vis în realitate. O fac prin filme, prin cărți, dar în special o fac prin televiziune. Aici viața devine extrem de simplă. Explicațiile vin înainte de terminarea programului, concluziile sunt trase de alții care sunt creditați din start cu deținerea adevărului pentru simplul fapt că se află acolo. Nu trebuie decât să deschizi televizorul pentru a afla cum trebuie să interpretezi ultimele evenimente şi ce atitudine trebuie să ai față de o schimbare sau o situație inedită apărută în societate. Efortul intelectual se reduce şi siguranța creşte, În funcție de numărul celor care susțin un anumit adevăr. Cu senzația că sunt informați şi că trag concluzii cu mințile proprii, oamenii nu fac decât să accepte o realitate creată de televiziune care să le dea senzația că sunt stăpâni pe destinul lor, fără să trebuiască să asculte sau să se supună altora. Pe de altă parte liderii societății au nevoie să obțină calitatea de garanți ai adevărului. O pot face prin simplificarea realității în sensul în care ei au răspunsuri. Cu alte cuvinte, se inventează o realitate la care ei au răspunsuri. Acest lucru le permite păstrarea statutului de conducător. Introducerea realității într-un şablon simplificat le permite să controleze şi să prevadă mersul mentalității oamenilor şi evoluția sistemelor de referință ale acestora. Într-o realitate reconstruită cu măiestrie, un lider sau un garant social poate să-ți demonstreze că albul e negru şi să te facă să accepți un fapt irațional, pentru simplul fapt că el este corelat cu celelalte elemente ale noii realități prezentate.

Noua realitate globală

Printr-o simplă comparare a caracteristicilor noii realități globale şi cele ale noii irealități, construite şi transmise în special de televiziune putem constata un contrast care explică rolul dar şi efectele recreerii realității înconjurătoare cu ajutorul imaginilor şi sunetelor.

Caracteristicile Noii Realități Globale:

1. Un grad mai mare de complexitate datorită efortului sporit de gândire necesar pentru a înțelege corect orice eveniment sau fenomen din societatea modernă.

2. Din ce în ce mai multe sfere ale vieții aruncate împreună în conjuncturi stranii.

3. Ritmul mai rapid al tuturor evenimentelor datorat capacității de a comunica rapid prin calculatoare; nivel general de stres mai mare în viața noastră.

4. Din punct de vedere social, economic şi moral vom deveni, dacă n-am devenit deja, o națiune de a doua mână.

5. Din ce în ce mai mult destinul nostru este controlat de alte națiuni.

6. Din ce în ce mai mult valorile noastre sunt subiectul unor discuţii serioase.

Caracteristicile Noii Irealităţi:

1. Versiuni din ce în ce mai simplificate, dacă nu trivializate ale oricărui lucru, de la prezentarea unor mari cantităţi de date necorelate, imagini rapide şi fără legătură, care nu trebuie integrate, şi care sfidează capacitatea oricui de a le corela într-un mod coerent.

2. Din ce în ce mai multe fragmente de imagini sau sunete de 15 până la 20 de secunde cu informaţii limitate, simplificate şi desprinse din context care se concentrează într-o singură direcţie prin folosirea a nenumărate imagini disparate.

3. Concentrarea pe scopuri pe termen scurt cum ar fi banii, notorietatea, faima imediată, încercarea de a ne crea stabilitate, refuzând să ne actualizăm concepţiile despre lume.

4. Continuăm să credem că suntem cei mai mari şi cei mai buni.

5. Continuăm să credem că ne putem descurca foarte bine şi fără alţii.

6. Continuăm să credem că suntem poporul ales al lui Dumnezeu, şi că toţi ceilalţi ne invidiază şi ne bagă bețe în roate.

Vreau să fiu înțeles foarte bine. Departe de mine intenţia de a blama televiziunea în sine. Televiziunea este doar un instrument. Ceea ce este de blamat este uşurinţa cu care se lasă folosită dar mai ales uşurinţa cu care ajung oameni de televiziune şi, prin urmare, garanţi ai adevărurilor transmise, persoane care nu au un control al subtilităţilor de transmitere a unui mesaj astfel încât să reflecte în măsură cât mai mare realitatea, persoane care sunt ele însele rezultate ale procesului de producere a irealului. De cele mai multe ori, producerea irealului este un proces care se perpetuează nu printr-o voinţă superioară ci prin sistemul de promovare în fotoliul producătorilor a celor mai bune rezultate ale experimentului. Se garantează astfel continuitatea procesului şi perpetuarea unei realităţi mediate. Cu alte cuvinte, pune un om care n-are cunoştinţe suficiente să-ţi povestească despre integrarea în Uniunea Europenă şi vei vea o viziune simplistă a fenomenului. Pune-l apoi pe cel care a ascultat această explicaţie în situaţia de a vorbi despre politica agricolă şi veţi constata surprinşi cu câtă uşurinţă face trimiteri la „adevărurile” lansate de personajul televiziv anterior.

Principalul defect al analizelor care au ca subiect televiziunea este că sunt făcute în mare măsură izolate de multe din celelalte forţe care se manifestă în societăţile moderne. În era sistemelor complexe nici o forţă sau un aspect major

al societății nu poate fi analizat izolat sau ignorat. Astfel, de o importanță majoră în înțelegerea fenomenului este faptul că în industria irealului, adică în televiziune, fenomenul irealului este văzut ca o caracteristică a societății contemporane. Ca rezultat, fenomenul irealului se manifestă simultan la diferite niveluri ale societății.

Analizând cu atenție evoluția televiziunii, în special în anii de după revoluție s-a putut identifica un mecanism folosit la producerea irealului. Surprinzător poate părea faptul că el nu diferă decât foarte puțin de mecanismul mult mai vechi şi, prin urmare, mai bine pus la punct, al producerii irealului într-o societate ca cea din Statele Unite. Poate şi faptul că cea mai urmărită televiziune din România a importat o grilă de programe, programe şi moduri de a realiza programe din Statele Unite de acolo de unde sunt proprietarii ei.

Mecanismele Producerii Irealului

1. Confundarea limitelor, adică confuzia şi distorsionarea deliberată a domeniilor tradiționale ale societății - de exemplu între divertisment şi ştiri; regula generală este că tot ce apare la TV, şi din ce în ce mai mult în orice segment al societății este o ramură a divertismentului.

2. Producerea imaginilor, adică orice imagine pe care şi-o pot imagina oamenii poate fi acum construită electronic şi este capabilă să interacționeze cu orice altă imagine; regulile generale sunt: (a) toate imaginile sunt egale şi (b) cu cât este mai bizară imaginea, „cu atât mai egală“, mai „bună“ este; în termeni Orwellieni, unele imagini sunt mai egale decât altele.

3. Fragmentarea personalității sau diviziunea persoanei - ideile nu numai că sunt divizate şi prezentate incoerent la TV şi din ce în ce mai mult în toate formele de divertisment şi comunicare în societatea noastră, dar astfel sunt şi diferitele aspecte ale oamenilor; astfel, părți izolate ale corpului (de ex. sâni, fețe, nasuri, păr, dinți etc.) au o identitate proprie; în plus, aspectele individuale ale psihicului persoanei (de ex. ego-ul), emoțiile specifice (de ex. lăcomia, mânia, dragostea) sau caracterele arhetipale (de ex. Walker) sunt de asemenea izolate şi tratate în afara contextului care s-ar putea raporta la întreaga persoană.

4. Producerea persoanei - principiul general este că o anumită persoană poate fi produsă sau făcută să reprezinte orice caracteristici ale personalității, determinate prin cercetări de marketing. a fi atrăgătoare pentru un segment important de populație.

5. Dispararea ideilor - la suprafață cel puțin există o mică (dacă există) conexiune între ideile care se perindă la TV sau în alte segmente ale societății noastre; nu apare nici un fir călăuzitor, context de ansamblu, sau perspectivă

istorică care l-ar putea ajuta pe privitor, cititor, public etc. să distingă ceva din mozaicul de idei şi imagini, presupunând că există ceva care le leagă împreună într-un tot coerent.

6. Un univers închis în sine însuşi - principiul general este că televiziunea şi, din ce în ce mai mult toate celelalte forme de comunicare din societatea noastră se referă din ce în ce mai puțin la altceva din afara lumii lor artificiale, auto-construite, închise în ea însăşi; rezultatul este că practic toate formele irealului au devenit aproape total capabile să integreze orice critică care le este adresată prin includerea acestor critici în desfăşurarea lor de zi cu zi; astfel, emisiunile TV şi comerciale de orice fel, de exemplu popularele ştiri de sâmbăta asta încorporează chiar în ele acest cinism împotriva media.

7. Reducerea personalității - totul este personalitate la TV şi în general în societatea de divertisment în România; ideile abstracte au tendința să nu existe; ele există doar dacă pot fi reprezentate într-o persoană concretă; de exemplu, Einstein este personificarea intelectualului, Esmeralda este arhetipul femeii care a suferit mult în viață etc.

8. Simplificarea radicală - toate formele irealului nu au loc pentru idei abstracte şi cu atât mai puțin pentru idei complexe;

9. Mijloace imediate pentru a deveni celebru - unul din cele mai neliniştitoare aspecte ale irealului este că psihopații pot înțelege mai bine decât cei care se presupune că stăpânesc aşa-numita realitate „normală“ mijloacele de obținere a celebrității imediate, adică anihilarea cuiva care este deja celebru.

10. Cauzalitatea inversă - televiziunea a abandonat cauzalitatea tradițională, adică secvența tradițională de evenimente, irelevantă; sunetul TV joacă un rol important în acest proces, şi din această cauză, rolul său este adesea trecut cu vederea; sunetul TV îl cheamă pe privitorul/ascultătorul pasiv înapoi în fața televizorului ca să urmărească reluarea unui “eveniment important” (de ex., mai întâi se marchează un gol - sau se prezintă un eveniment politic important, sau o ştire -) şi apoi urmărim într-o secvență inversată ce “l-a provocat”, “cauza“ în acest caz devenind “efect”.

11. Stadiul industrial descentralizat al producției irealului - celebrițile sunt producătorii principali ai întregii industrii şi industria a avansat la următorul stadiu în dezvoltarea sa; celebrițile pot fi acum produse în aproape orice televiziune din țară.

Standarde scăzute

Există o legătură strânsă între procesul de creare a irealului şi standardele profesionale pe care le respectă realizatorii de programe de televiziune. Cu cât standardele sunt mai scăzute cu atât este mai uşor să modelezi realitatea şi s-o repropui telespectatorilor în forma dorită de tine. Cu cât este mai coborât nivelul conştiinţei şi al principiilor, cu atât este mai lipsit de dificultăţi să pui cap la cap lucruri care nu au decât o legătură minoră. Cu alte cuvinte, cu cât ai mai puţine reguli de urmat, cu atât te descurci mai uşor în complexitatea societăţii contemporane. Standardele scăzute, impuse de lipsa de profesionalism, de principii morale, de etică, de capacitate intelectuală, de nivel cultural permit coborârea permanentă a calităţii programelor şi diminuarea capacităţii telespectatorilor de a alege, de a face judecăţi de valoare, de a căpăta uneltele necesare pentru a deosebi calitatea de kitch, adevărul de fals, ficţiunea de realitate, frumosul de urât, interesantul de important.

Iată care sunt cele 6 argumente cel mai des folosite pentru a justifica impunerea şi raportarea la standarde scăzute :

1. telespectatorii sunt vinovaţi pentru că sunt incapabili să înţeleagă lucruri importante şi complexe şi, de aceea, trebuie ajutaţi - teoria marii prostii
2. trebuie dat oamenilor ceea ce-şi doresc
3. dacă telespectatorilor nu le place ce văd, pot închide televizorul sau pot schimba canalul
4. de ce e rău să te distrezi ?
5. dacă nu le dăm oamenilor ce-şi doresc, o va face altcineva
6. oamenii pot diferenţia între „ştirile fierbinţi, reale şi importante” şi distracţie

Să le luăm pe rând şi să le analizăm.

1. Nu încape îndoială că însuşi publicul trebuie să-şi asume o mare parte din vină pentru calitatea scăzută a programelor de televiziune care n-ar putea supravieţui dacă n-ar exista o cerere mare pentru ele. Totuşi, chiar dacă teza Marii Prostii ar fi adevărată, acest lucru n-ar justifica lipsa de responsabilitate a mass-media. Ceea ce se ignoră este faptul că mass-media este responsabilă pentru alimentarea şi încurajarea acestei „prostii” pentru a-şi atinge scopurile: creşterea audienţei şi a încasărilor din publicitate sau a masei de oameni care pot fi subiectul tehnicilor de manipulare folosite de unele programe. A spune că publicul este singurul vinovat de prostia lui înseamnă să ignori legătura simbiotică dintre cei consideraţi proşti şi cei care alimentează şi profită de pe urma acestei prostii. După cum se ştie, în toată lumea, legea pedepseşte escrocheriile, chiar dacă autorii lor susţin că nu şi-au obligat victimele să fie „proaste”. În plus, acest lucru înseamnă să ignori imensul rol pe care îl joacă mass-media atât în crearea cât şi în susţinerea acestei prostii. Înseamnă să ignori principiile morale şi etice pe care ar trebui să se bazeze acţiunile şi politicile media. Iată cum ar suna un astfel de principiu enunţat pentru a apăra standardele scăzute „ Atunci când există un segment de public (şi, desigur, cu cât e mai

mare cu atât mai bine) care este destul de prost să consume ceea ce producem noi, atunci suntem justificaţi moral să satisfacem acea nevoie sau cerere.”.
2. Al doilea argument este folosit şi de traficanţii de droguri sau de cei care practică sau controlează prostituţia şi pornografia. Argumentul este fals, chiar făcând abstracţie de etică şi morală. O mulţime de emisiuni noi eşuează tocmai pentru că nu prezic şi nu respectă preferinţele telespectatorilor. Acesta este un motiv pentru care o mulţime de emisiuni şi de filme nu fac altceva decât să se maimuţărească unele pe altele. De aici apare o nouă idee, mai periculoasă. Media n-ar face decât să satisfacă o cerere deja existentă şi nu participă, ca traficantul de droguri, la crearea şi menţinerea cererii. E ca şi când ai spune că românii îşi doreau telenovele chiar înante de a şti ce sunt acelea. Acest lucru ignoră cu desăvârşire nu numai relaţia simbiotică care există întotdeauna între producătorul şi cumpărătorul unui produs sau al unui serviciu, dar şi puterea mass-media de a crea, menţine şi modela nevoile receptorilor.

Gândiţi-vă la relaţia dintre un părinte şi copilul său. Orice copil ar mânca dulciuri până ar face diabet. Cu cât oprobiu i-am privi pe părinţii care ar permite acest lucru ? şi ei ar putea folosi aceeaşi justificare: îi dau ceea ce-şi doreşte !

În orice caz, şi justificarea aceasta este falsă. Astfel, în grila unei televiziuni ar trebui să se regăsească toate tipurile de programe dorite de telespectatori. Acest lucru nu se întâmplă pentru că importantă este dorinţa masei şi nu a grupurilor. Masa cea mare este un viitor consumator de detergenţi sau de idei propagandistice, în funcţie de obiectivele pe care şi le stabileşte o televiziune.
3. Al treilea argument este fie o dovadă de ipocrizie, fie de prostie. A nega dependenţa telespectatorilor de televiziune înseamnă să nu cunoşti impactul uriaş pe care îl are mass-media electronică aupra oamenilor. Înseamnă să ignori analizele psihologice şi sociologice care arată clar că ruperea de televiziune ar însemna pentru cei mai mulţi oameni ruperea de „realitate”, singura pe care o cunosc şi care le dă un sentiment de siguranţă.

Din fericire, un astfel de argument poate fi folosit, e adevărat că din ce în ce mai rar, în România, unde există, măcar la nivelul teoretic, alternative la televiziune. Dar ne îndreptăm rapid spre o societate în care televiziunea va fi omniprezentă şi omnipotentă, fiind un element de legătură între multe dintre elementele sale. Televiziunea tinde şi la noi în ţară să ia locul culturii. Astfel, poţi opri televizorul dar nu-i poţi opri efectele. Este reconfortant să crezi că, dacă ai controlul unui buton, ai independenţă şi libertate de gândire şi de acţiune, dar astfel de acţiuni sunt simbolice, goale de orice semnificaţie adevărată. Gândiţi-vă la o telecomandă care ar schimba personalitatea sau starea de spririt a unei persoane apropiate...

Partea a doua a argumentului este hilară. La ora 16, dacă baleiezi pe toate posturile româneşti, găseşti telenovele. Argumentul ignoră cu bună ştiinţă faptul că toate emisiunile TV- de pe canalul public, cele comerciale sau prin cablu-arată din ce în ce mai la fel. Numărul mare de canale nu presupune şi

îmbunătățirea calității alegerii. Un astfel de argument nu ține mai ales în cazul în care, din motive economice, televiziunea publică este obligată să producă acelaşi tip de programe ca şi televiziunile comerciale, pentru a-şi mări audiența şi, implicit, încasările.
4. „Ce e rău să te distrezi ?" sună exact ca şi „Ce e rău să mănânci desert ?". Nimic, cu condiția să nu devină singura masă ! O societate care a devenit atât de dependentă de baloane de săpun şi distracție în general pentru a funcționa nu este tocmai o societate pregătită să facă față unor relități grele, fără a mai vorbi de schimbare - şi chiar sacrificiu - pentru a le rezolva. Cel mai frecvent argument este stresul în continuă creştere căruia trebuie să-i facă față omul de rând. Odată ajuns în casă, el trebuie să uite de probleme şi să intre într-o atmosferă de relaxare. A împărți viața în alb şi negru, în stresul de la serviciu şi relaxarea din fața televizorului este o greşeală care poate îi poate costa scump pe cei care o fac. Stresul este real dar metoda cu care se combate este ireală, este fabricată şi nu analizează şi, prin urmare, nu rezolvă problemele care stau la baza problemelor cu care se confruntă oamenii.
5. Argumentul este total lipsit de morală. Tradus în termeni de zi cu zi, poți spune că, dacă mai este cel puțin o persoană care ar putea ucide pentru a-şi atinge un obiectiv, eşti justificat şi tu să ucizi, ba chiar împuternicit s-o faci. (exemplul cu portofelul) În plus, cu cât o iei înaintea „concurenței", cu atât mai bine. Justificarea unui rău prin posibilitatea existenței altuia este nefirească.
6. Al şaselea argument, în afara faptului că este folosit des de cei care îl folosesc şi pe primul (al marii prostii) în funcție de interese, nu ține cont de slaba informare a telespectatorilor şi de dependența lor de serviciul pe care îl face televiziunea. A spune că un copil poate face diferența dintre rău şi bine în alt mod decât a fost învățat de părinți, e ca şi când ai nega rolul educației, al transmiterii unor noțiuni şi valori, lucru pe care îl face şi televiziunea. Un alt aspect este construirea coerentă a irealului. Nu există goluri în proces. Nu există spații de manevră şi nici termene de comparație. Nu există buletine de ştiri pure care să poată să-i ajute pe oameni să facă distincția între important şi interesant.

Toate aceste argumente au la bază un singur lucru. Ignorarea cu bună ştiință sau din prostie a faptului că televiziunea este o parte componentă a unei realități complexe. În secolele trecute realitatea putea fi descompusă în părți relativ stabile, independente - la fel ca o maşină care poate fi descompusă în bucăți - dar acest lucru nu se mai poate face astăzi, într-o societate în care totul este o parte a unui sistem electronic extrem de intercorelat. Un sistem este prin definiție o entitate cu componente care nu au o existență aparte sau nu funcționează în afara întregului din care fac parte. Inima, plămânii sau ochii omului nu funcționează complet în afara corpului uman, din care sunt doar simple părți.

5. Rolul televiziunii

Evident că apariția, dezvoltarea şi efectele televiziunii n-au trecut necercetate de sociologi, psihologi şi futurologi. De-a lungul timpului, o mulțime de teorii au încercat să explice care sunt mecanismele de producere a legăturilor dintre telespectator şi televiziune, care sunt caracteristicile acestui mijloc de informare în masă care fac din el cel mai puternic instrument de influențare a opiniei publice. Este greu să construieşti o teorie pertinentă despre televiziune, în primul rând din cauza imposibilității creării unui sistem de valori pur, necontaminat de televiziune. Cu alte cuvinte, nu avem un observator neutru, neimplicat în procesul de producere a irealului care să-l poată descrie cu obiectivitate.

Analiza bardică

Cea mai interesantă teorie despre televiziune este cea a lui Fiske şi Hartley, care se bazează pe conceptul de „televiziune bardică". Această teorie îşi începe construcția de la ideea că fiecare telespectator decodifică codurile din programul pe care-l urmăreşte, nu numai pe baza propriei sale experiențe de viață, nivel de inteligență şi educație, dar şi pe baza convențiilor culturale acceptate de societatea în care trăieşte. Acest punct de vedere este corect, chiar dacă în zilele noastre programele de televiziune devin din ce în ce mai interculturale şi acceptate în multe țări, diferite din punct de vedere cultural. Aşadar, din ce în ce mai mult, producătorii de programe de televiziune folosesc coduri mai degrabă universale decât locale, lucru care dovedeşte apariția unor şabloane culturale mondiale din cauza, în special, a uniformizării intelectuale şi a influenței unui singur centru de putere economic.

Televiziunea funcționează ca un ritual social prin care fiecare individ se simte integrat în societate. Prin televiziune, telespectatorul simte că împărtăşeşte aceleaşi valori culturale ca şi vecinul său. Televiziunea, după această teorie, trece peste deosebirile individuale. Cred că aici merită să ne oprim puțin. După părerea mea, televiziunea este singura care are acest rol, şi îl foloseşte frecvent. Televiziunea foloseşte cel mai frecvent şi în mod evident absența diferențelor dintre indivizi, datorită educației din şcoală. Televiziunea doar perpetuează şi întăreşte această coincidență dintre modul de a gândi şi a înțelege cuvântul al

oamenilor.

Este evident că trebuie să ne concentrăm atât asupra mesajelor, cât şi asupra instituţiilor care le generează şi asupra reacţiei telespectatorilor având în vedere în egală măsură intenţia celui ce vrea să comunice ceva.

Denumirea de bardică vine de la termenul arhaic englezesc bard care definea persoana însărcinată cu colindarea satelor şi anunţarea diferitelor edicte regale sau hotărâri ale nobilului local. Termenul a fost preluat din cultura celtică, unde bardul era poetul care înştiinţa norodul, prin versuri, despre faptele de vitejie ale eroilor săi. Analiza încearcă să compare televiziunea cu bardul din vechime, găsindu-le roluri extrem de asemănătoare.

Trebuie făcută precizarea, extrem de importantă, că aici, termenul de cultură folosit defineşte ansamblul aspectelor intelectuale ale unei civilizaţii şi nu calitatea unui om instruit sau sistemul de întrepătrundere a artelor.

Iată care sunt, în opinia celor doi, funcţiile bardice ale televiziunii:

- mediator al limbajului. Televiziunea transformă diferitele tipuri de limbaj într-unul singur, uşor de înţeles de majoritatea oamenilor. Ea transformă percepţiile noastre obişnuite într-un sistem specializat de limbaj.
- structurează mesajul în funcţie de nevoile culturii respective şi ale oamenilor. Textele sunt concepute a fi din ce în ce mai simple, pentru a fi acceptate de toată lumea. Dar fiecare program are propriul său limbaj, în funcţie de nivelul cultural şi educaţional al privitorilor. Cred că nu putem vorbi despre „o singură“ cultură ci despre diferitele nivele de înţelegere de către telespectatori a codurilor transmise. De exemplu, ER are un succes uriaş, chiar dacă majoritatea textului este structurată în fraze şi sintagme tehnice, necunoscute majorităţii celor ce-l urmăresc.
- ocupă centrul culturii sale . Acest lucru se întâmplă deoarece este singură în cadrul culturii sale, şi este în competiţie doar cu ea însăşi. Chiar dacă televiziunea a luat-o mult înaintea cărţilor sau filmelor, există multe ţări în care ea n-a ocupat încă centrul culturii. În plus, este adesea privită ca un outsider pe tărâmul cultural. Totuşi, este adevărat că televiziunea răspunde nevoii resimţite a unui centru comun.
- este orală - Codurile sale sunt mai puţin elaborate decât cele folosite în mesajele scrise. Mesajul este mai simplificat şi mai uşor de înţeles. Aici există o problemă. Mulţi analişti, printre care şi cei doi, pierd din vedere importanţa imaginii, care este un fel de cuvânt. Să ne gândim la semnele japoneze. Nu sunt ele cuvinte şi imagini în acelaşi timp ? Nu cred că televiziunea poate fi privită doar ca un mod oral de a transmite imagini. Foarte des, mesajul oral este acoperit sau îşi pierde unele din coduri din cauza imaginilor, dar mai ales din cauza mijloacelor tehnice utilizate pentru a reuni imaginile (estetica televiziunii). De exemplu, o succesiune rapidă de tăieturi pe imagine va distrage atenţia privitorului de la mesajul transmis oral. Nu putem vorbi despre această caracteristică a televiziunii fără a o pune în legătură cu imaginea, care este cuvânt şi codurile din mesajul scris care se nasc prin succesiunea cuvintelor,

exact ca şi codurile de televiziune, create de succesiunea imaginilor.
- este pozitivă şi dinamică. Aici concluziile mele diferă de analiza bardică. În primul rând, am dubii serioase în privinţa caracterului ei pozitiv. Este adevărat că, de obicei, încearcă să prezinte părţile luminoase ale societăţii, subliniindu-le valoarea şi etichetând fiecare aspect care nu cadrează cu restul ca fiind inadecvat. Are de-a face cu ideea de "înăuntru-în afară". Asta îşi găseşte locul în modelul nostru cultural actual - este pozitiv şi adecvat. Asta nu - este inadecvat. Trăsăturile subiectului care se încadrează sunt accentuate, în detrimentul celorlalte. În decursul ultimilor ani putem observa o schimbare a subiectelor programelor. Multe din aşa-numitele răspunsuri inadecvate la realitate sunt prezentate acum mai des ca fiind un rezultat al atitudinii societăţii în confruntarea cu unii oameni. Televiziunea nu este mai dinamică decât mesajul scris. Trebuie să treacă mult timp până când un subiect nou este abordat într-un mod nou de către producătorii de televiziune. Televiziunea este la fel de dinamică ca şi societatea. Televiziunea se modifică doar după ce este sigură că societatea este pregătită pentru această transformare, care îşi are motorul în ea însăşi. Televiziunea doar reflectă schimbările care au loc în valorile culturale şi le ajută să fie împărtăşite de toţi privitorii. Pentru mine noţiunea de „claw back" (atragere înapoi), folosită extrem de des când este descris un efect al televizunii, are următoarea semnificaţie: „Tu (telespectatorul) trebuie să stai şi să împărtăşeşti valorile tuturor celorlalţi. O să-ţi spunem când a venit timpul să-ţi schimbi aceste valori." Vreau să spun că privitorul este forţat să revină de fiecare dată la centrul culturii, care se presupune că este televiziunea şi mesajele sale.
- lucrează cu mituri. Acestea sunt selectate şi combinate în secvenţe, denumite mitologii. Articularea lor nu este înţeleasă în mod conştient de către privitor, şi totuşi ele sunt comunicate cu succes. Ele apar sub forma convenţiilor vizuale şi de cunoaştere, părerilor apriori despre natura realităţii, pe care, în majoritatea timpului, o cultură se mulţumeşte să le lase nepătate, fără a le pune sub semnul îndoielii. Acest lucru este foarte adevărat, dar televiziunea este de asemenea un creator de mituri. Majoritatea programelor încearcă să creeze şi să întărească unele mituri care devin comune doar pentru privitorii acelui program. Astăzi, este foarte greu să spui care mit este cultural şi care este o invenţie a televiziunii. Cred că majoritatea miturilor sunt creaţii ale televiziunii. Ea creează mituri pentru a se legitima ca fiind centrul culturii şi pentru a atrage spectatorii cu succesul său. Aşadar, unul din cele mai puternice mijloace prin care convenţiile de organizare suferă profunde transformări este televiziunea.

Fiske şi Hartley au enumerat 7 roluri ale televiziunii, ca mijloc de comunicare în masă.
1. Articularea principalelor linii ale consensului cultural stabilit asupra naturii realităţii (şi, desigur, a realităţii naturii). Este adevărat că televiziunea este unul din cele mai puternice mecanisme de conectare a concepţiilor despre realitate. De obicei oamenii nu fac un efort deosebit să lege diferitele idei şi să le pună

într-un sistem coerent de gândire. Acesta este unul din rolurile televiziunii: să pună în practică un mod simplu de realizare a conexiunilor şi să ignore fiecare întrebare care necesită un răspuns care deviază de la linia stabilită. De exemplu, conceptul de „viață reală“ (real life) folosit în unele emisiuni (MTV) încearcă să-l asigure pe privitor că nu este parte a „acelei” realități, ci a acesteia, descrisă de televiziune şi adoptată de majoritatea oamenilor. Emisiunea încearcă să reafirme credințele societății la un anumit moment. Deci, realitatea este cea înfățişată de televiziune şi nu cea pe care o putem vedea cu ochii noştri în altă parte. Dar, în ultima vreme, datorită uriaşei diversificări a programelor, realitatea începe să devină „mai multe realități”: fiecare program cu realitatea sa. Acest lucru se produce foarte uşor. Există unele caracteristici tipice ale personalității umane care necesită un anume fel de reflectare a realității. Aceste caracteristici nu sunt legate de cultură, ci de temperament. Aşadar, diferitele feluri de temperament necesită diferite feluri de reflectare a realității prin intermediul televiziunii. Puteți observa acest lucru urmărind trei seriale polițiste pe diferite canale. Chiar dacă sunt unele lucruri stabile în fiecare serial, există diferențe uriaşe în articularea aceloraşi linii culturale. Rezultatele sunt, uneori, hilare.

2. Implicarea fiecărui membru al culturii în sistemele sale dominante de valori. Valorile culturale nu mai sunt în mod necesar dominante în viața reală, ci în realitatea înfățişată de televiziune. Deoarece individul nu mai găseşte aceleaşi valori în jurul său, el încearcă să descopere aceste valori în programele de televiziune. El este fericit când se gândeşte că toți privitorii acelor programe au împărtăşit aceleaşi valori, chiar dacă acest lucru nu este întotdeauna adevărat.

3. Aprecierea, explicarea, interpretarea şi justificarea acțiunilor reprezentanților individuali ai culturii în acea lume. Atragerea indivizilor de la o pură excentricitate la o poziție social-centrală.

4. Asigurarea culturii de caracterul său adecvat la lume prin afirmarea şi confirmarea ideologiilor sale, într-o implicare activă în practică şi într-o lume potențial imprevizibilă. Aici, analiza ar trebui reactualizată pentru că în ultima vreme din ce în ce mai multe programe de televiziune prezintă eşecul unor vechi convenții şi moduri de gândire.

5. Prezentarea oricăror inadvertențe în percepția culturii despre ea însăşi. Acesta este unul dintre cele mai importante roluri ale televiziunii: să pună în centrul atenției oamenii şi valorile care nu cadrează cu linia oficială. Din nefericire, televiziunea trebuie să se schimbe periodic în funcție de schimbările reale din mintea oamenilor şi să prezinte o fostă inadvertență ca un element prezent în linia culturală. Uneori continuă să prezinte ceva ca fiind inadecvat, chiar dacă majoritatea privitorilor l-au acceptat în viața reală ca fiind adecvat. Sau, periodic, prezintă în programele sale unele lucruri inadecvate, demult uitate de către oameni.

6. Convingerea publicului că statutul şi identitatea lor ca indivizi sunt garantate de cultură în general. Din contră, eu cred că televiziunea încearcă să-i facă pe

indivizi să creadă că ei nu pot exista ca indivizi, ci ca părți ale întregului sistem. Dar un individ este de obicei el însuşi un sistem.
7. Transmiterea unui sentiment al apartenenței culturale. Mulți oameni se uită la un program doar pentru că ştiu că se uită şi alții la el. Ei nu vor să fie outsideri a doua zi la birou sau la şcoală, când ceilalți discută acel program. Ei au impresia că sunt membri ai aceluiaşi sistem de vreme ce pot vorbi despre acelaşi program.

În concluzie, cred că televiziunea este o oglindă mişcătoare. Uneori păstrează imaginile mult timp după ce au dispărut şi uneori reflectă imagini noi, înainte de naşterea lor în conştiința reală a oamenilor. Foarte des, o comunicare reuşită este o negociere între public (cu propriile sale raportări la acea situație) şi mesajul transmis de către televiziune. În aceasta constă frumusețea televiziunii. Ei transmit ce vor ei dar nu sunt niciodată siguri că noi vom înțelege ce vor ei să înțelegem.

Analiza cantitativă

Am văzut în ce consta analiza bardică, una dintre cele mai exhaustive apropieri de televizune. Există însă şi analize parțiale, ale căror rezultate, puse împreună ca într-un uriaş puzzle, ne pot da o imagine apropiată de realitate a relației de care vorbeam mai devreme.

Una dintre ele este analiza cantitativă. Ea constă în analizarea strictă a ceea ce apare pe ecran, fără judecăți de valoare sau interpretări ale conținutului. Pur şi simplu, analiza cantitativă reprezintă o statistică a frecvenței apariției unor elemente care ne interesează (bărbați, femei, copiii, avocați, muncitori, albi, negri etc.). Ea nu este interesată de calitate, de reacția telespectatorilor sau de interpretare ci este o observare obiectivă a conținutului concret al transmisiei televizate. Cele mai multe analize de acest gen se concentrează pe perioada de prime-time, adică cea de maximă audiență, chiar dacă, o analiză obiectivă ar trebui să aibă în vizor întreg programul din ziua respectivă, pentru că există diferențe sensibile între conținutul programelor difuzate în diferite intervale orare. Au fost sociologi care au încercat să tragă concluzii calitative despre influența programelor asupra telespectatorilor, folosindu-se de rezultatele analizei cantitative dar acest lucru s-a dovedit aproape imposibil pentru că nu s-a putut crea o relație logică între variația numărului de telespectatori (şi caracteristicile lor) şi frecvența apariției unui anumit gen de elemente într-un interval orar dat.

Să vedem acum câteva rezultate ale unei astfel de analize cantitative, realizate asupra programelor de ficțiune. Personajele acestora sunt în majoritate bărbați (de două ori mai numeroşi decât femeile), aparțin clasei de mijloc (şi nu meseriilor care presupun rutina) şi au vârste cuprinse între 40 şi 50 de ani (cu relativ puțini tineri şi bătrâni față de numărul total). Criminalii sunt bărbați (de 4 ori mai mulți decât femeile), sunt mai bătrâni decât eroii şi sunt albi. De altfel numărul negrilor prezenți pe ecran este foarte mic.

Există o ciudățenie şi în ceea ce priveşte calitatea locurilor de muncă ale personajelor. Deşi în realitate, peste 50 % dintre oameni activează în locuri de muncă cu prestigiu scăzut, numărul celor prezentat pe ecran reprezintă doar 10 % din totalul celor care muncesc. Restul lucrează în medii cu un înalt prestigiu profesional, care necesită aptitudini deosebite şi calități pe care personajele le au într-un număr mai mare decât corespondenții lor reali. Majoritatea personajelor din programele de ficțiune sunt prezentate ca fiind lucrători profesionali şi manageriali: deşi 67% din forța de muncă din SUA este angajată în servicii administrative sau din sfera serviciilor, doar 25% din personajele TV au asemenea slujbe.

Cea mai larg acceptată concluzie a acestui gen de analiză este că televiziunea prezintă modul în care se vede societatea şi nu modul în care este. Mai mult, televiziunea tinde să reflecte modul în care societatea şi-ar dori să fie. Cu alte cuvinte, televiziunea sacrifică realitatea pentru a prezenta acele aspecte ale ei pe care noi le prețuim mai mult şi cărora le dăm o importanță sau pe care ni le imaginăm a avea o importanță mult mai mare decât o au cu adevărat. Un sondaj făcut printre copiii a arătat că majoritatea îşi doresc o profesie care să le permită exercitarea puterii şi influențarea vieții celorlalți. Una dintre aceste profesii este cea de avocat. Nu mai pare surprinzătoare, atunci, frecvența mult diferită de realitate, a personajelor care servesc sistemul judiciar. Există, evident, întrebarea dacă nu cumva numărul exagerat al avocaților în programele de televiziune îi face pe copiii să-şi dorească o astfel de profesie. E foarte greu de stabilit în ce măsură televiziunea reflectă concepțiile telespectatorilor săi şi în ce măsură le influențează. Înclin să cred că se întâmplă ambele lucruri, în paralel. Inițial, televiziunea, în lansarea unui nou program, analizează cu atenție părerea potențialilor lor telespectatori despre subiectul abordat sau despre personajele lui şi construieşte astfel scenariul încât să o reflecte cât mai fidel. Construit astfel programul are toate şansele de a fi urmărit de un număr mare de telespectatori şi, prin efect inductiv, şi acele persoane care nu aveau o părere ca cea a majorității, o vor îmbrățişa, datorită influenței pe care programul respectiv o va exercita asupra lor. Mai mult, datorită acelui fenomen de suprasaturare a pieței cu programe asemănătoare, născute toate din succesul primului (vezi cazul serialelor cu medici E.R., Chicago Hope, L.A. Doctors), imaginea pe care o au telespectatorii despre această profesie şi despre mediul în care se desfăşoară devine un şablon al majorității.

Faptul că marea majoritate a criminalilor sunt pedepsiți până la sfârşitul filmului poate arăta două lucruri: modul idealist în care cetățenii văd eficacitatea poliției şi a justiției sau încercarea televiziunii de a insufla telespectatorilor săi încredere în modul în care aceste instituții îşi fac datoria. Există aici un paradox, explicabil însă. Adolescentul mediu de 15 ani a văzut mai mult de 13.000 omoruri la TV. Mai mult de jumătate din personajele TV sunt implicate într-o confruntare violentă în fiecare săptămână; în realitate, mai puțin de 1% dintre americani sunt victime ale violenței criminale în orice an dat, conform

statisticilor FBI. În timp ce numărul crimelor care se întâmplă, în credința populară, este mult mai mare decât numărul lor real (crimele la televizor sunt de zece ori mai numeroase decât în viața reală), incidența cazurilor nerezolvate sau al criminalilor rămaşi nepedepsiți este mult mai mică decât în realitate. E relativ simplu de explicat. Trăind într-o lume în continuă schimbare şi, prin urmare, din ce în ce mai periculoasă, oamenii îşi construiesc modul de a o vedea în funcție de temerile lor. Teama de suferință fizică, de moarte în final, îi face să exagereze pericolul la care sunt expuşi şi astfel să supraevalueze numărul criminalilor care ar putea atenta la integritatea lor fizică sau chiar la viața lor. Tot această teamă îi face să-şi dorească ca sistemul judiciar să fie bine pus la punct (mult mai bine decât este în realitate) şi astfel, să le vegheze liniştea. Această viziune este reflectată şi în programele de televiziune. Există şi aici un cerc vicios. Numărul mare de criminali prezenți în programele de televiziune influențează, la rândul lui, imaginea pe care copiii încep să o aibă despre societatea în care pătrund ca cetățeni.

În concluzie, analiza cantitativă ne poate ajuta să înțelegem atât modul în care societatea se vede pe sine cât şi modul în care televiziunea influențează această viziune.

Forum cultural

O altă teorie vede televiziunea ca pe un forum cultural. Televiziunea reprezintă un proces permanent de gândire publică. Este cea care păstrează şi perpetuează modul în care cultura se autodefineşte. Este, în acelaşi timp, păstrătoarea ritualurilor prin care societatea se raportează la cultură. Toate subiectele abordate reflectă societatea şi, extinzând termenul de cultură şi apropiindu-l de cel de civilizație, reflectă cultura acelei societăți, relațiile dintre membrii săi, privite prin prisma interdependențelor culturale şi a elementelor culturale unificatoare. Televiziunea este cea care prezintă greşelile celor care nu se înscriu perfect în universul cultural dat. Ea este cea care atrage atenția asupra lucrurilor care pot pune în pericol cultura unui popor. Ea este cea care prezintă datele conflictelor şi urmăreşte de foarte aproape rezolvarea lor. Televiziunea este cea care reflectă conştiința de sine a unei societăți. Este axată pe urmărirea mecanismelor interne de reglare a inadvertențelor culturale. Ea este cea care stimulează evoluția modelului cultural al unei societăți. Propune telespectatorilor săi o continuă reconfigurare a înțelesurilor şi este prima care reflectă schimbarea mentalităților.

Concluzia unei astfel de teorii este că telespectatorii sunt corealizatori ai programelor de televiziune, că sunt cei care folosesc televiziunea pentru a se privi şi analiza, pentru a-şi discuta problemele, pentru a şi le rezolva, pentru a găsi împreună căile de evoluție, de a descoperi greşelile şi acele elemente care ies din schema acceptată cultural ca fiind reprezentarea societății.

6. Structura cognitivă a minții umane

În ultima vreme, ceea ce am învățat despre structura cognitivă a minții umane ne ajută să înțelegem de ce multe din mecanismele create sau dezvoltate pentru supraviețuirea omului (de ex. capacitatea de a observa cu colțul ochiului ceea ce seamănă cu un tigru fugind) sunt gata de a fi exploatate de către mecanismele irealului pe care le-am identificat mai sus. Astfel, de exemplu, să luăm în considerare unele din principalele caracteristici ale televiziunii: sunetele puternice, ca rafalele de mitralieră care se propagă din televizor 24 de ore pe zi; ruperile şi tăieturile bruşte între scene; folosirea frecventă a graficelor de înaltă tehnologie şi a unor sunete, culori şi îmbrăcăminte bizare pentru a reține atenția privitorilor pentru 15-20 de secunde. Acestea şi alte caracteristici ale TV testate de „somitățile" din domeniu care le-au descoperit/inventat se dovedesc la o examinare mai atentă a fi nu mai mult decât exploatarea structurii reziduale a minții noastre dobândite în urma evoluției anterioare.

Trei caracteristici ale minții umane contribuie în special la atracția noastră către ireal :

1. Ce-ai făcut pentru mine în ultima vreme?

Suntem extrem de sensibili la informațiile recente; tulburările emoționale cum ar fi resentimentele durează o perioadă, apoi sunt uitate. Dezastrele teribile cum ar fi o catastrofă aviatică atrag atenția asupra avioanelor pentru o perioadă; sunt inițiate toate genurile de reforme, apoi centrul atenției se mută în altă parte.

2. Nu mă deranja decât dacă se întâmplă ceva nou şi senzațional.

Suntem interesați doar de „ştiri", de apariția neaşteptată a ceva nou. Evenimentele neaşteptate sau extraordinare par a avea acces rapid în conştiință, pe când un zgomot de fundal care nu se schimbă, o dificultate constantă, sau o problemă cronică sunt repede trecute pe planul doi. Este uşor să strângi bani în situații de urgență, cum au făcut cele câteva victime ale unui dezastru care s-a bucurat de o mare publicitate; e mult mai greu să strângi bani pentru marele număr de victime al malnutriției constante. Răspundem repede lipsurilor şi pericolelor. Schimbările graduale din lume trec neobservate pe când schimbările bruşte sunt imediat sesizate de mintea noastră.

3. Treci la subiect!

Sistemul mental determină semnificația oricărui eveniment, relevanța sa pentru o persoană. În acest proces, el aruncă în afară aproape toate informațiile care

ajung la noi. Din miliardele de frunze pe care le-ai văzut vara trecută, de câte îți mai aminteşti ? O săgeată roşie care-ți trece prin fața ochilor poate însemna că soția ta a venit acasă într-o maşină roşie, dar tu nu observi stimulul vizual, ci doar semnificația sa. O sirenă este înfricoşătoare fiindcă înseamnă că poliția vrea să opreşti.

Mințile noastre sunt făcute să simplifice, să facă ordine într-o lume care adesea este la fel de haotică pe cât pare. Când facem astfel, nu numai că respingem o mare parte din informațiile cu care intrăm în contact, dar şi păstrăm, mult după ce şi-au pierdut utilitatea sau valabilitatea, scheme vechi şi fragmente de informație. Aceste caracteristici ne ajută să explicăm unele dintre celelalte „mari" descoperiri ale industriei divertismentului/celebrităților. Industria câştigă de pe urma marii noastre nevoi de modele simplificatoare prin exploatarea sa la maxim. Ea face exces de simplificări. Realizează că cei câțiva care pot reuşi ca celebrități pot avea poveşti complexe sau pe mai multe planuri şi totuşi supraviețuiesc în conştiința publicului. Complexitatea duce la pierderea unei identități clare. Iată de ce este atât de importantă o poveste clară, simplă, fără ambiguități şi pe un singur plan, şi mai ales una care poate fi spusă o perioadă nedefinită de timp.

Vorbind despre mintea umană, trebuie să analizăm percepțiile umane, ansamblul de manifestări psihice de bază care face transferul elementelor constitutive ale realității în conştiința umană.

Percepțiile

Percepțiile sunt reflectările în conştiință ale unui obiect sau fenomen din realitate, prin acțiunea nemijlocită a acestuia asupra organelor de simț. Percepțiile reprezintă o conduită psihologică prin care un individ îşi organizează senzațiile şi ia cunoştință de real. Cele trei caracteristici ale percepțiilor deosebit de importante în comunicare sunt următoarele: percepțiile au calitatea de a fi empirice, învățate şi selective.

Percepțiile sunt empirice

Unele percepții se formează uşor. Obiectele fizice obişnuite nu ne fac prea multe probleme odată ce am învățat ce sunt. Puțini oameni sunt incapabili să recunoască un automobil, o minge de fotbal, o casă, ş.a.m.d., doar dacă, desigur, au vreun tip de incapacitate senzorială sau afecțiune neurologică. Pe de altă parte, o persoană care are de-a face cu o monedă străină pentru prima oară probabil că nu va şti cu siguranță cât de mulți bani are.

Un alt exemplu: ați întâlnit vreodată un tip pe care credeați că-l cunoaşteți şi v-ați apropiat de el spunând ceva de genul „Salut !", ca să nu arătați că nu sunteți siguri că el e ? Această experiență comună apare de obicei când nu suntem capabili să ne uităm bine la o persoană. Suntem incapabili să răspundem la toate întrebările necesare pentru a ne da seama cine este persoana. Pe scurt, ne lipsesc informațiile adecvate şi, prin urmare, ezităm.

Şi mai complicate sunt percepţiile care implică experienţe interioare. Până aici, am vorbit despre experienţe legate de fenomene care sunt externe receptorului - pe scurt, despre lucrurile „din afară“. Nu tot ceea ce simţim, totuşi, este exterior nouă. Corpurile noastre reacţionează la toate tipurile de senzaţii interne, dar noi nu ştim întotdeauna care este sursa stimulilor. Când acest lucru se întâmplă, e greu să interpretăm ce „simţim”. Corpurile noastre ne vorbesc, dar noi nu înţelegem întotdeauna ce ne spun.

Nelinişte este termenul folosit frecvent pentru senzaţia de natură necunoscută. Desigur, nu toate senzaţiile pe care le avem fără a le cunoaşte cauza sau originea intră în categoria neliniştii. Dacă ai o durere, de exemplu, poţi să-ţi dai seama ce ai fără să ştii de ce o ai.

Deoarece în general ne lipsesc informaţii complet satisfăcătoare pentru interpretarea experienţelor, majoritatea percepţiilor noastre sunt empirice într-o oarecare măsură. Din fericire, conjunctura ne ajută adesea să stabilim ce ne spune un anumit stimul. Dacă pulsul începe să vă crească şi degetele vă tremură în prezenţa cuiva care vă ameninţă, probabil că veţi interpreta aceste caracteristici fiziologice drept simptome ale fricii. Dacă comentariile sunt doar ostile, simptomele pot reflecta mânia. Pe de altă parte, imediat după sau în timpul unui raport sexual, aceleaşi senzaţii fizice pot fi interpretate ca fiind simptome ale plăcerii.

Percepţiile se învaţă

Interpretările pe care le dăm experienţelor, în special cele referitoare la stările interioare ale altora, nu sunt înnăscute, ci învăţate. Indiferent dacă prin condiţionare sau prin experienţe repetate, oamenii încep să ataşeze anumite înţelesuri unor semne şi grupe de semne. Un semn este orice lucru care reprezintă altceva. De exemplu, un tomberon răsturnat poate fi interpretat ca semn că un câine e liber prin zonă sau că un vandal a trecut pe acolo. Ar putea fi un semn şi pentru multe alte lucruri, cum ar fi un vânt puternic, un şofer neglijent, sau faptul că persoana care l-a scos afară l-a pus pe o pantă prea mare pentru a rămâne în picioare.

Combinaţiile de semne ne ajută să determinăm ce este adevărat într-o situaţie dată. O mulţime de copaci scoşi din rădăcini lângă tomberon scoate din calcul teoria câinelui şi a vandalului, cu excepţia cazului în care ne gândim la un câine foarte mare sau un vandal foarte puternic. Ideea este că legăturile dintre semne şi lucrurile pe care le reprezintă se învaţă de-a lungul timpului. Individul care vă întreabă de ce sunteţi mânios a învăţat probabil că unele caracteristici fizice, cum ar fi tonul vocii, privirea şi diferite configuraţii faciale sunt semne ale mâniei. Cum sugerează exemplul cu tomberonul, totuşi, aceleaşi semne semnifică adesea mai multe lucruri.

Un tip special de semn care este esenţial pentru comnicare este simbolul. Un simbol este orice lucru pe care-l alegem intenţionat pentru a reprezenta altceva. Legătura dintre un simbol şi ceea ce reprezintă este de obicei arbitrară. Nu există nici o relaţie necesară între cuvântul scaun, de exemplu, şi obiectul pe

care-l identificăm cu acest nume.

Odată ce am învăţat o anumită conexiune, devine din ce în ce mai greu să avem în vedere alte posibilităţi. Percepţiile devin stabile. Acesta este unul din motivele pentru care oamenii pot părea adesea a fi atât de siguri că ştiu ce se petrece în mintea altora. Acest tip de învăţare, ca şi altele, este dificil de corectat, şi unii indivizi devin aproape imuni la posibilitatea ca percepţiile lor să se înşele.

Stereotipuri

Percepţiile care rezistă schimbărilor realiste au adesea ca rezultat formarea stereotipurilor. Un stereotip este o părere fixă despre caracteristicile comune ale obiectelor dintr-o clasă de obiecte care ignoră diferenţele individuale. Un stereotip cultural este o părere fixă despre un grup de oameni, uniţi de unele caracteristici comune, care nu ţine seama de diferenţele dintre membri. Stereotipurile culturale sunt adesea defavorabile. Unul din aspectele mai înşelătoare ale stereotipurilor culturale este că informaţiile despre un singur individ sunt adesea generalizate la grupuri întregi de oameni.

Stereotipurile culturale pot afecta concepţiile şi imaginea oamenilor în proprii lor ochi. Percepţiile altora legate de noi pot afecta modul în care ne privim noi înşine. Dacă o persoană este tratată în mod persistent ca şi cum ar avea unele caracteristici nedorite, acea persoană ar putea, cu timpul, să înceapă să arate acele caracteristici.

Deoarece dorim să avem o comunicare constructivă, una din principalele noastre sarcini este să depăşim efectele negative ale stereotipiilor. Această sarcină este vitală cei aflaţi în poziţia de lideri.

Stăpânirea capacităţilor de comunicare. Combaterea stereotipurilor culturale şi a alor percepţii greşite

La un anumit moment, fiecare dintre noi s-a făcut vinovat de neînţelegerea sau rănirea altora, ca urmare a faptului că percepţiile pe care ni le formasem erau false. În mod asemănător, toţi am folosit cândva un stereotip cultural pentru a descrie un grup de oameni. Percepţiile greşite de toate tipurile, inclusiv stereotipurile culturale, rezultă din însăşi natura lor - faptul că percepţiile sunt empirice, învăţate şi selective. Dar nu ne putem opri aici. Iată câteva moduri în care vă puteţi îmbunătăţi capacitatea de a vă forma percepţii exacte şi corecte:

1. Gândiţi-vă dacă aveţi destule informaţii ca să vă formaţi o percepţie exactă. V-aţi făcut o impresie despre ceilalţi bazată doar pe una sau două surse de informaţii? Trebuie să vă schimbaţi percepţiile datorită unor informaţii suplimentare sau a unor condiţii schimbătoare ?

2. Verificați exactitatea interpretării pe care ați dat-o semnelor şi simbolurilor folosite pentru a vă forma percepțiile. Ar putea aceste semne şi simboluri să aibă alte semnificații decât cele pe care le-ați dat dvs. ?
3. Analizați-vă concentrarea atenției. V-ați format percepțiile doar pe baza a câtorva caracteristici ale unui obiect, persoană, sau idee ? Ar fi putut să vă scape ceva care v-ar fi schimbat percepțiile ?

Percepțiile sunt selective

Nimeni nu poate fi atent în acelaşi timp la tot ce este legat de obiectul percepției. Unele caracteristici ies mai mult în evidență decât altele. Prin urmare, ceea ce percepem este determinat în mare măsură de concentrarea atenției. Dacă vă îndoiți, încercați următorul exercițiu. Cereți prietenilor dv. să vă spună al cui portret este pe fața bancnotei de o mie de lei. Este de prevăzut că cei mai mulți vor spune: „Mihai Eminescu" şi vor avea dreptate. Apoi întrebați-i ce culoare are fața bancnotei. Mulți nu vor şti. Ne atrage atenția portretul persoanei de pe fața bancnotei, deoarece, alături de alte motive, vrem să fim atenți să nu-i dăm cuiva altă bancnotă. Suntem atenți la numerele de pe bancnote din acelaşi motiv, dar deoarece numerele care arată valoarea apar de mai multe ori, ele fac mai puțin obiectul atenției noastre.

Deoarece percepțiile sunt selective şi observatorii au tendința de a se concentra doar asupra câtorva caracteristici ale obiectului percepției şi, la un moment dat, două obiecte care au aceste trăsături în comun pot fi cu uşurință confundate. Multe persoane au făcut închisoare din cauza unui martor ocular care le-a identificat greşit, observând doar unele trăsături proeminente ale adevăratului criminal care semănau foarte mult cu cele ale nefericitului suspect.

Factorii care influențează percepțiile

Deoarece percepțiile sunt învățate, înseamnă că factorii care influențează învățarea influențează indirect şi percepțiile. Cei mai semnificativi factori sunt convingerile, motivele şi atitudinile. Termenul convingere se referă la părerile unei persoane despre ce este adevărat. Motivul este cauza din spatele unei acțiuni care-l face pe un individ să se comporte într-un anumit fel. În sfârşit, atitudinea este înclinarea unei persoane de a evalua obiectele percepțiilor sale favorabil sau defavorabil.

Convingerile

În 1989, ştirea despre un drapel care a fost ars a fost în centrul atenției. Preşedintele Bush a ținut un discurs oficial în sprijinul unui amendament constituțional care să interzică actele de acest gen, considerate de el forme de profanare. O persoană care are convingeri puternice despre ce înseamnă să fii patriot poate percepe un drapel arzând sau, mai precis, persoana care face acest lucru, într-un mod deosebit de negativ - ca fiind rău, reprobabil, de nedorit, jignitor, ş.a.m.d. Pe de altă parte, cineva care crede că drapelul este doar un simbol, că materialul din care este făcut nu are nici o semnificație luat izolat, sau

că distrugerea sa nu afectează în nici un fel ceea ce simbolizează el va percepe probabil diferit acest act. El îl poate vedea pe cel care arde steagul ca făcând un gest prostesc, lipsit de înțelegere, şi chiar patetic. Unii l-ar considera chiar erou. Exemplul cu steagul de pe Arcul de Triumf.

Motivele

Ca şi convingerile, motivele influențează percepțiile. O maşină nouă ni se pare mai bună când avem nevoie de una decât atunci când doar o privim. Mâncarea miroase mai bine şi are gust mai bun când ne e foame decât când abia am mâncat. Un superior i se poate părea mai amenințător unui angajat care caută să fie avansat într-o instituție decât atunci când angajatul este mulțumit de poziția sa prezentă. Un coleg de cameră tăcut îi pare mult mai simpatic studentului care vrea să învețe pentru examen decât atunci când vrea să vorbească despre o problemă personală. Motivele se nasc din nevoi şi se concentrează pe reducerea sau satisfacerea acestor nevoi. În funcție de motivațiile unei persoane, părerile sale în legătură cu unul şi acelaşi obiect pot varia considerabil.

Atitudinile

În sfârşit, atitudinile pot influența percepțiile. Dacă nu vă place o persoană, adică o evaluați în mare măsură în termeni defavorabili, probabil că veți vedea comportamentul acelei persoane diferit în comparație cu o persoană care are o atitudine favorabilă. Veți considera că o persoană care vă place este competentă, atentă, inteligentă, profundă şi sociabilă. Pe de altă parte, dacă nu vă place persoana, veți considera că exact acelaşi comportament reflectă incompetență, neatenție, prostie, superficialitate şi răceală.

Cum influențează percepțiile comunicarea. Percepțiile influențează atât producerea, cât şi receptarea mesajelor. În primul rând, ele afectează ce şi cum spun producătorii mesajului. În al doilea rând, percepția afectează modul în care cei care receptează mesajul îi atribuie semnificație şi reacționează față de el.

Influențe asupra producerii mesajelor. Să presupunem că stați în dormitor, învățând pentru examen, şi auziți un ciocănit din direcția uşii. Ciocănitul cere mai multe răspunsuri, cum ar fi „Da", „Ce e?" sau „Intră". Acum să presupunem că ciocănitul este foarte tare. Acest lucru vă poate irita şi vă poate face să formulați unul din răspunsuri într-un mod ostil. Deşi persoana care ciocăne poate doar a vrut să se asigure că ați auzit-o, o interpretare învățată anterior a unui ciocănit puternic ca fiind semn că o persoană este agresivă şi respingătoare, vă face să răspundeți într-un mod care vă arată iritarea.

Influențe asupra a ceea ce se spune. Realitatea percepută influențează puternic mesajele pe care le producem. Acest efect este cel mai puternic în motivele şi intențiile pe care le atribuim celorlați oameni.

Alte exemple pot întări acest punct de vedere. Profesorul vede un student căscând în timpul cursului şi se simte obligat să-l întrebe: „Te plictiseşti cumva?" Un angajat primeşte o mărire de salariu mai mică decât se aştepta şi i se plânge şefului: „ştiu că nu vă place de mine, dar cred că mărirea asta este insultătoare". Cineva nerăbdător să ia cina îi spune partenerei sale: "Vrei să ajungem acolo chiar când închid ?" În sfârşit, o persoană care a fost insultată de un prieten răspunde: "ştiu că n-ai vrut".

În fiecare din aceste cazuri, percepția intențiilor sau motivelor celeilalte părți poate fi foarte corectă sau inexactă. Din momentul în care percepția s-a format, totuşi, persoana presupune că este corectă. Reacțiile din primele patru cazuri ar putea afecta mult relațiile, care ar putea ajunge chiar la punctul de conflict. În ultimul caz, deoarece percepția greşită nu-l discreditează pe celălalt, ar putea să nu dăuneze în plus relației, dar nerecunoaşterea faptului că insulta este deliberată ar putea face scopul să pară naiv, ridicol sau chiar prostesc.

Aceste tipuri de percepții nu sunt singurele care afectează producerea mesajelor. Percepția care vă amenință într-un fel vă poate face să vă exprimați frica. Percepția că ați beneficiat de pe urma comportamentului altora vă poate face să vă exprimați aprecierea. Prezența unei trăsături deosebit de evidente a unui obiect poate avea ca rezultat comentariile dvs. despre el. „Ia uite ce gras e !" (Copiii sunt mai ales capabili să spună în public ceva ce au observat la o persoană sau obiect, atunci când părinții lor ar prefera să nu le împărtăşească şi altora percepțiile lor).

Influențe asupra formulării mesajelor. Când folosim expresia cum este formulat un mesaj, nu ne preocupă exclusiv calități cum ar fi tonul vocii sau fluența. Formularea este legată şi de alegerea limbajului. De exemplu, cuvintele Mda şi Alo au amândouă acelaşi conținut când răspunzi la telefon. Mda, totuşi, este o alegere mai probabilă când cineva găseşte convorbirea plictisitoare decât atunci când aşteaptă un telefon important.

Un alt exemplu: să presupunem că îl percepeți pe unul din superiorii dvs. ca fiind o persoană autoritară şi care se consideră foarte importantă - tipul care este obişnuit să se impună. Să mai presupunem că dvs., ca subordonat, trebuie să vă supuneți cererilor superiorului dvs., atâta timp cât ele cadrează cu relația profesională, desigur. Să presupunem că superiorul este în poziția de a pedepsi lipsa de ascultare. În sfârşit, să presupunem că superiorul v-a cerut ceva, de exemplu: „Vreți să vă duceți jos să-mi aduceți raportul vânzărilor de luna trecută, vă rog ?" Chiar dacă mesajul conține cuvintele „te rog", fără îndoială că interpretați rugămintea ca pe un ordin. Puțin nemulțumit, dați un răspuns acceptabil, cum ar fi: „Da, domnule" sau „Da, doamnă". Dacă acelaşi lucru v-ar fi cerut de un coleg pe care îl simpatizați, răspunsul dvs. ar putea fi mai obişnuit: „Sigur", „Cu plăcere" sau „Imediat".

Toate cele patru moduri de exprimare a supunerii în exemplul nostru au acelaşi conținut. Le diferențiază modul de exprimare. Răspunsurile exprimă mesaje relaționale. Un mesaj relațional este un mesaj care exprimă sentimentele

persoanei care comunică ceva față de persoana cu care interacționează. Percepțiile sunt deci importante atât pentru ceea ce spunem cât şi pentru modul în care o facem. Există însă încă un aspect al percepției/comunicării legat de modul în care percepțiile influențează receptarea mesajelor.

Influențe asupra receptării mesajelor. Comunicarea implică transmiterea de simboluri. În calitate de persoane care comunică ceva, noi alegem simboluri (de obicei cuvinte şi indicatori nonverbali specifici) pentru a ne reprezenta gândurile şi sentimentele. Aceste simboluri sunt considerate semne a ceea ce vrea să spună producătorul mesajului. Mesajul dintr-o tranzacție de comunicare este întotdeauna acela pe care receptorul îl construieşte din interpretarea pe care o dă simbolurilor pe care le transmite producătorul mesajului. În funcție de modul în care receptorul asociază o semnificație, reacțiile sale vor fi diferite. În mod clar, percepția este strâns legată de acest proces. Mai precis, percepția afectează asocierea semnificațiilor şi reacțiile ce urmează.

Influențe asupra asocierii de semnificații. V-ați întrebat vreodată de ce celebritățile apar atât de frecvent în reclame şi programe comerciale ? Pentru un motiv oarecare, asocierea unei celebrități cu un produs pe care suntem îndemnați să-l cumpărăm face acel produs, din punct de vedere al percepției, diferit de ceea ce este atunci când este asociat cu altcineva.

Cu mulți ani în urmă psihologul Solomon Asch a încercat să explice puterea aparentă a unor surse prestigioase în schimbarea atitudinilor. După studierea problemei, el a ajuns la concluzia că nu atitudinile sunt cele care se schimbă, ci obiectul percepției. Cu alte cuvinte, când un atlet celebru ne îndeamnă să mâncăm o anumită marcă de cereale, de exemplu, vedem acea marcă ca fiind mai atractivă şi hrănitoare. Din punctul de vedere al celui ce percepe, marca pe care o promovează atletul nu este identică cu cea pe care o vinde altcineva. Pe scurt, produsul este o alegere mai bună. Deoarece sursa mesajului afectează percepțiile legate de el, caracteristicile vedetei pot fi strâns legate de efectele mesajului.

Influențe asupra reacțiilor. Indiferent dacă distorsiunile în perceperea unui mesaj sunt rezultatul caracteristicilor producătorului sau receptorului de care sunt legate, reacțiile oamenilor pot fi afectate în câteva moduri importante. Încercați să vă amintiți ultima ceartă pe care ați avut-o. Ați spus lucruri de genul: „Nu asta am vrut să spun", „Vreau să spun că..." sau „De ce îmi atribui întotdeauna lucruri pe care nu le-am spus?" Cearta poate că a pornit de la ceva inocent spus de dvs., de exemplu: „De ce nu ne uităm la TV ?" Din punctul dvs. de vedere, ați sugerat pur şi simplu cum să vă petreceți timpul. Din perspectiva repondentului, comentariul reprezintă o decizie, care poate determina răspunsul: „De ce trebuie să facem întotdeauna numai ce vrei tu ?"

Percepțiile distorsionate pot funcționa uneori în avantajul producătorului mesajului. Ca să folosim două din exemplele anterioare, când oamenii văd că într-o reclamă, o marcă de cereale este prezentată ca fiind mai bună decât în realitate, cel care face reclamă are o posibilitate mai mare să le influențeze

raţiunea şi comportamentul. Deoarece ambiguitatea creşte posibilitatea de asociere - şi asociere greşită - de semnificaţii, tendinţa de a fi vag când claritatea poate provoca o reacţie negativă este recomandată uneori ca strategie de comunicare. Strategia este denumită ambiguitate deliberată. Ambiguitatea deliberată este frecvent evidentă în declaraţiile publice ale persoanelor oficiale asupra unor probleme cum ar fi avortul şi taxele. În general, totuşi, există puţine dovezi care sugerează că percepţiile distorsionate ajută comunicarea efectivă. Mai probabil, ele funcţionează în dezavantajul celui ce comunică ceva. Dacă scopul dvs. este să fiţi înţeles, percepţiile greşite nu vă ajută. Dacă scopul dvs. este să influenţaţi, puteţi reuşi, dar nu neapărat în modul în care doriţi.

Când o altă persoană percepe greşit ceea ce îi spuneţi sau îl îndemnaţi să gândească, simtă, creadă sau facă, puteţi reuşi doar să iritaţi persoana, să creaţi antagonism, să încurajaţi conflictul, să creaţi rezistenţă, sau chiar să-l trimiteţi într-o direcţie diferită de cea care intenţionaţi.

Într-o altă ilustrare a modului în care percepţia greşită poate influenţa reacţiile receptorului, un părinte care îşi exprimă grija în legătură cu performanţele şcolare ale copilului poate fi caracterizat ca pisălog. În loc să recunoască motivul real, copilul se simte tras la răspundere şi îşi arată resentimentul învăţând chiar mai slab. În mod similar, modul în care preocuparea pentru consumul de alcool este exprimată de administratorii de colegiu poate fi considerată un atac asupra drepturilor studenţilor. În loc să asculte, cineva ar putea pur şi simplu să respingă această preocupare ca fiind încă un simptom de „vederi învechite”.

7. Imaginile din capul nostru

Există în tradiția populară că spasmele necontrolate ale unui mușchi al globului ocular reprezintă semnul unei nenorociri care s-a întâmplat sau este pe cale să se întâmple. Am cunoscut oameni, cu un grad de inteligență şi cultură relativ ridicat care-şi schimbau starea de spirit atunci când începea să „li se bată ochiul“. Din acel moment, toată concentrarea lor era destinată identificării posibilelor catastrofe care li s-ar putea lor sau apropiaților lor întâmpla. Dacă până atunci erau deschişi spre glume, dintr-o dată, orice element din jur era asociat cu semnul care le arăta iminența unei tragedii. Rarele coincidențe n-au făcut decât să amplifice schimbările produse în comportamentul unei persoane care are astfel de „simptome“. Ni se întâmplă de multe ori să petrecem prima parte a unei zile indispuşi sau preocupați, iritați sau apatici. De cele mai multe ori, această stare de spirit este efectul direct al unui vis avut în timpul nopții. Chiar dacă ştiințific nu s-a demonstrat o legătură între vise şi viitor ci una între ele şi problemele care-l preocupă pe om în acea perioadă, oamenii, chiar şi cei care nu cred în semnificațiile oculte ale viselor, au tendința de a se lăsa influențați de ele ca de un fapt real. De multe ori, o tragedie din vis ne indispune pentru o perioadă ca şi când ar fi fost reală. Chiar dacă ziua trece şi nu se întâmplă nimic rău, puțini sunt cei care râd de ei înşişi şi de stările lor atât de dependente de senzații şi vise. Intenția mea nu este de a explora modul intim de funcționare al personalității anormale, ci să propun un subiect de discuție: În ce măsură permitem ca propriile ficțiuni să ne călăuzească gândurile şi acțiunile ? Sunt convins că acest lucru se întâmplă într-o mai mare măsură decât suntem dispuşi să recunoaştem.

Transferând în planul relației televiziune-telespectator, putem observa că mass-media creează o lume imaginară şi că „imaginile din capul nostru” derivă din influența mijloacelor media asupra a ceea ce fac şi spun oamenii la un anumit moment. Este greu de contestat faptul că televiziunea are un imens impact asupra modului în care oamenii se văd şi îi văd pe ceilalți, asupra modului în care se raportează la societate şi în ce mod se poziționează în interiorul acesteia. Singurul lucru greu de cuantificat este nivelul influenței pe care imaginile pe care le vedem la televizor asupra modul nostru de a vedea lumea şi în ce mod acestea ne schimbă concepția asupra a ceea ce considerăm cel mai important în viață ?

Să ne oprim asupra lumii pe care o vedem la televizor. George Gerbner şi asociaţii săi au realizat cea mai extensivă analiză asupra televiziunii până în ziua de azi. De la sfârşitul anilor ‘60, aceşti cercetători au înregistrat şi analizat cu atenţie mii de programe (şi oameni de televiziune) difuzate în timpul orelor de maximă audienţă. Concluziile lor, luate în ansamblu, indică faptul că lumea prezentată la televizor este extrem de înşelătoare ca reprezentare a realităţii. Cercetările lor sugerează în plus că, într-o măsură surprinzătoare, noi luăm ce vedem la televizor drept reflectare a realităţii.

Pentru a înţelege relaţia dintre privitul la televizor şi imaginile din mintea noastră, Gerbner a comparat atitudinile şi convingerile privitorilor înveteraţi (cei care privesc la TV mai mult de patru ore pe zi) şi a celor care privesc mai puţin de două ore pe zi. Ei au descoperit că primii:

1. au atitudini mai frustrate din punct de vedere rasial;
2. supraestimează numărul celor angajaţi ca medici, avocaţi şi atleţi;
3. percep femeile ca având capacităţi şi interese mai limitate decât bărbaţii;
4. au păreri exagerate despre prevalenţa violenţei în societate;
5. au păreri negative despre clasa politică în ansamblul ei

În plus, ei au tendinţa de a vedea lumea ca fiind un loc mai sinistru decât cei din categoria a doua; ei sunt mult mai probabil să fie de acord că majoritatea oamenilor îşi urmăresc propriul interes şi ar profita de tine dacă ar avea ocazia. Gerbner şi colegii săi concluzionează prin a spune că aceste atitudini şi păreri reflectă imaginea inadecvată a vieţii pe care ne-o oferă televiziunea.

Să ne oprim asupra relaţiei dintre privitul la televizor şi imaginile lumii studiind mai atent modul nostru de reprezentare a acţiunilor criminale. Analizând criminalitatea reflectată de televizune observăm că filmele şi serialele poliţiste prezintă imagini remarcabil de consistente atât ale poliţiei, cât şi ale criminalilor, aşa cum spuneam, poliţiştii de la televizor sunt remarcabil de eficienţi, rezolvând aproape orice crimă, şi sunt absolut infailibili dintr-un punct de vedere: persoana care nu e vinovată nu e niciodată închisă la sfârşitul filmului. Filmul Sommersby a fost o excepţie de la regulă (având, de aceea, un imens impact la public) dar abaterea s-a făcut în numele unui valori mai mari decât invincibilitatea justiţiei: iubirea de oameni. În rest, marea majoritate a producţiilor de gen prezintă un fir cursiv al evenimentelor: se produce crima, ucigaşul este prins, judecat şi ulterior condamnat. Televiziunea creează o iluzie a siguranţei în lupta împotriva crimei. Criminalii de televiziune recurg la crimă în general din cauza psihopatologiei sau a lăcomiei nesăţioase (şi inutile). Televiziunea accentuează responsabilitatea personală a criminalilor pentru acţiunile lor şi ignoră în mare măsură presiunile situaţiei legate de crimă, cum ar fi sărăcia şi şomajul. Astfel, televiziunea evită, în mare parte, „deranjarea“ telespectatorilor cu situaţii care i-ar putea obliga să-şi pună întrebări despre ei, despre modul în care construiesc societatea. Telespectatorul nu trebuie să se simtă vinovat de ceea ce prezintă televiziunea. El trebuie stimulat să se simtă mândru că face parte dintr-o societate care reuşeşte să facă faţă pericolelor care-i

pândesc pe membrii ei.

Această reflectare are importante consecințe sociale. Oamenii care privesc mult la televizor au tendința de a împărtăşi acest sistem de convingeri, care le afectează aşteptările şi îi poate determina să ia o poziție dură când sunt membri într-un juriu sau atunci când sunt solicitați să-şi exprime opiniie. Privitorii înveterați sunt mai probabil să răstoarne prezumția de nevinovăție, crezând că acuzații trebuie să fie vinovați de ceva, altfel n-ar mai fi judecați.

Cei care citesc des ştirile senzaționale din ziare despre crime prezintă cote mai ridicate ale fricii de acțiuni criminale. Urmărirea repetată a filmelor cu scene violente de viol este asociată cu o simpatie şi empatie mai mică pentru victimele violului. Când se urmăresc programele TV, incidența furturilor creşte, probabil datorită în parte promovării consumerismului la televiziune, care poate frustra şi mânia telespectatorilor cu mijloace economice reduse care-şi compară stilul de viață cu cel prezentat la TV.

Trebuie să observăm, totuşi, că toate cerectările efectuate în această direcție sunt corelaționale; adică, prezintă doar o asociere, nu o relație cauzală, între urmărirea televiziunii şi convingeri. Este prin urmare imposibil să determinăm doar din aceste cercetări dacă urmărirea în exces a programelor TV cauzează într-adevăr atitudini frustrate şi convingeri inadecvate sau dacă oamenii care au deja astfel de atitudini şi convingeri au pur şi simplu tendința de a se uita mai mult la TV. Pentru a fi siguri că privitul la TV cauzează astfel de atitudini şi convingeri, este necesară efectuarea unui experiment controlat în care oamenii sunt repartizați aleatoriu, după nişte condiții. Din fericire, unele experimente recente ne permit să fim destul de siguri că privitul televizorului în exces determină într-adevăr imaginile pe care ni le formăm despre lume.

Într-o succesiune de experimente ingenioase, psihologii politici Shanto Iyengar şi Donald Kinder au schimbat conținutul ştirilor de seară urmărite de participanții la experiment. În studiile lor, Iyengar şi Kinder au pregătit ştirile astfel încât participanții erau informați pe larg asupra unei anumite probleme cu care se confrunta SUA. De exemplu, într-unul din experimentele lor, unii dintre participanți erau informați despre slăbiciunile capacității de apărare a SUA; un al doilea grup urmărea emisiuni care accentuau problemele poluării; un al treilea grup era informat despre inflație şi chestiuni economice.

Rezultatele au fost clare. După o săptămână în care au urmărit aceste programe special pregătite, participanții au terminat experimentul, mai convinşi decât erau înainte de a urmări emisiunile, că problema țintă - cea prezentată pe larg în emisiunile urmărite - era cea mai important de rezolvat pentru țară. În plus, participanții au acționat în funcție de noile lor percepții în evaluarea activității preşedintelui pe baza modului în care el se ocupa de problema țintă şi în evaluarea mai pozitivă decât a rivalilor lor a acelor candidați care aveau o poziție fermă în acea problemă.

Fostul Secretar de Stat Henry Kissinger a înțeles clar puterea de a influența a mass-media. El a spus odată că nu urmărea niciodată conținutul

ştirilor de seară, ci „era doar interesat să vadă despre ce era vorba şi cât timp era afectat pentru ştire, pentru a afla cu ce se confrunta ţara.”

Desigur, fiecare dintre noi a avut contacte personale extinse cu mulţi oameni într-o multitudine de contexte sociale; mass-media este doar o sursă a cunoştinţelor noastre asupra afacerilor politice şi a diferitelor grupuri etnice, de gen şi ocupaţionale. Informaţiile şi impresiile pe care le primim prin intermediul media au o influenţă relativ mai mică când ne putem baza şi pe experienţa noastră directă. Astfel, acei dintre noi care au fost în legătură directă cu mai multe femei care lucrează, în afara casei, sunt probabil mai puţin susceptibili la stereotipiile femeilor de la televizor. Pe de altă parte, în ceea ce priveşte aspectele în care majoritatea dintre noi au avut o experienţă personală limitată sau inexistentă, cum ar fi crima şi violenţa, televiziunea este virtual singura sursă vie de informaţii pentru construirea propriei noastre imagini asupra lumii.

De ce sunt imaginile lumii create de mass media atât de selective? Dintr-un punct de vedere, noi ne punem rar probleme asupra imaginii care ne este arătată. Ne întrebăm rar, de exemplu: „De ce-mi arată povestea asta la ştirile de seară, şi nu alta ? Într-adevăr lucrează poliţia aşa ? Este lumea chiar aşa de violentă şi bântuită de crimă ?” Imaginile pe care televiziunea le proiectează în casele noastre sunt aproape întotdeauna luate de bune, ca reprezentând realitatea.

Odată acceptate, imaginile pe care ni le formăm în minte ne servesc drept ficţiuni care ne călăuzesc gândurile şi acţiunile. Imaginile servesc ca teorii sociale primitive - înfăţişându-ne faptele, determinând care probleme sunt mai presante, şi decretând termenii în care gândim despre lumea noastră socială.

Alte efecte ale televiziunii

1. Diminuarea capacităţii de concentrare

Având dubla calitate de realizator de televiziune dar şi de educator, mi-am putut da seama de efectele pe termen lung ale televiziunii asupra copiiilor şi modul în care sunt influenţate acele capacităţi naturale ale acestora.

Este greu să scapi de sub influenţa televiziunii. Dacă te încadrezi în mediile statistice, până la vârsta de 20 de ani ai fost expus la aproape 15.000 de ore de televiziune. Poţi să adaugi 10.000 de ore pentru fiecare deceniu pe care-l trăieşti după 20 de ani. Singurele activităţi care consumă mai mult din timpul oamenilor în afara privitului la televizor sunt munca şi somnul.

Calculaţi un moment ce s-ar fi putut face cu doar o parte din aceste ore. În 10.000 de ore ai fi putut să înveţi destul pentru a deveni unul dintre cei mai apreciaţi oameni de ştiinţă din lume. Ai fi putut învăţa în amănunţime mai multe limbi, şi nu doar la nivelul necesar să iei un examen, ci fluent. Ai fi putut hotărî să călătoreşti în jurul lumii şi să scrii apoi o carte despre călatoria ta. Ai fi putut să încveţi atâtea lucruri pe care să le împărtăşeşti celorlalţi, devenind un membru al elitei intelectuale, respectat, admirat şi invidiat.

Necazul celor născuţi în era televiziunii este că diminuează concentrarea. Ea încurajează expunerea fragmentată, caleidoscopică; varietatea sa devine un narcotic, nu un stimulent; consumi nu ce alegi tu, ca telespectator, şi când vrei,

ci ce aleg ei, ca realizatori de televiziune, şi ce vor.

Pe vremuri, în epocile de aur ale evoluției spirituale, ale marilor căutări şi descoperiri, o astfel de risipă de proporții a timpului ar fi fost un păcat, pentru că acest timp nu este folosit constructiv - pentru autodepăşire, pentru construirea caracterului moral, pentru modelarea propriului nostru destin. Străbunicii noştri l-ar fi considerat lene, fugă de realitate, sugerea perpetuă a unor bomboane vizuale. Totuşi, ei ar fi văzut, ca şi noi, cât de greu este să-i rezişti televiziunii.

Aproape tot ce este interesant şi-ți dă satisfacție în viață necesită un efort constructiv, depus cu perseverență. Cel mai mărginit, cel mai puțin dotat dintre noi, poate realiza lucruri care pot părea miraculoase celor care nu se concentrează niciodată la nimic. Dar televiziunea ne încurajează să nu depunem nici un efort. Ne vinde satisfacție imediată. Ne distrează doar ca să ne distreze, ca să facă timpul să treacă fără durere. Rolul educativ a scăzut la minim, televiziunea rămânând doar refugiul plăcut din calea problemelor zilnice. Toate programele informative sunt destinate ajutării telespectatorului să înțeleagă anumite lucruri fără să facă altceva decât să-i asculte pe cei care vorbesc şi să se lase convinşi de un punct sau altul de vedere.

Televiziunea mai are o calitate. Ne provoacă şi ne determină s-o urmăm. Ne determină să ne simțim, urmărind programele ei,ca şi cum am fi într-o excursie, însoțiți tot timpul de ghid: 30 de minute la muzeu, 30 la catedrală, 30 să bem ceva, apoi din nou la autobuz la următorul obiectiv; cu deosebirea că la televiziune, în general, scenele sunt de ordinul minutelor sau secundelor, şi atracțiile alese sunt de obicei accidente de maşină, oameni care se omoară unii pe alții, tinere care-şi recapătă vederea grație iubirii şi vedete care-şi povestesc viața în culori romanțate. Pe scurt, o mare parte a programelor televiziunii deteriorează capacitatea oamenilor de a-şi concentra atenția.

Televiziunea a adoptat un mecanism specific pentru a face acest lucru, pentru a-ți captura şi menține atenția, deoarece menținerea atenției este principalul obiectiv al majorității programelor TV. Economia televiziunilor comerciale le cere creatorilor de programe să câştige cea mai mare audiență posibilă în orice moment (deoarece acest lucru duce la creşterea veniturilor din publicitate). Cea mai sigură modalitate de a garanta această atenție în masă este să ai grijă ca totul să fie concis, să nu soliciți prea tare atenția privitorilor, ci în schimb să le oferi un stimul constant prin varietate, noutate, acțiune şi mişcare. I se cere telespectatorului, prin mijloacele specifice televiziunii, să nu acorde atenție nici unui concept, situație, scenă, personaj sau problemă pentru mai mult de câteva secunde. Pe scurt, televiziunea funcționează pe baza perioadelor scurte de atenție.

Este greu să nu se observe influența acestui mod de a solicita atenția oamenilor asupra comportării în viața de zi cu zi a acestora. Cred că perioadele scurte de atenție au devenit un model în toate domeniile comunicării, în care cei ce comunică ceva vor să fie la modă. Cred că a devenit „la modă“ să crezi că, ca şi fast food-ul, ideile rapide sunt modul de a ajunge la un public rapid,

nerăbdător, crescut în fața televizorului.

Cea mai grav afectată este educația copiiilor. Creşterea unui copil înseamnă în parte să încerci treptat să-i câştigi atenția pe perioade mai lungi, pentru a-l învăța în cele din urmă să şi-o direcționeze singur şi să şi-o mențină direcționată până când termină o acțiune. Cu cât este mai mare sau mai matur, cu atât atenția sa poate fi menținută mai mult timp.

Dar ceea ce fac majoritatea programelor TV este exact opusul. Ele exploatează tendința naturală a copilului de a fi distrat şi neatent, de a se uita la asta două minute şi a se juca cu asta alte două. Ele renunță la luptă şi pornesc de la presupunerea că se va plictisi. În dorința de a-l ține în fața televizorului, se merge în direcția tendințelor lui naturale, specifice vârstei şi nu în sensul educării lui, prin stimularea acelor capacități care-i vor permite să devină un om cu personalitate proprie, capabil să-şi construiască strategii de viață pe care să le urmeze apoi, fără să-şi piardă interesul. E ca şi cum eşti de acord că unui copil îi place zahărul, deci trebuie să-i dai doar bomboane, că dacă nu, n-o să mănânce, o să te urască, o să crească şi o să scrie romane urâte - presupunând că poate să scrie - despre ce părinte rău ai fost.

2. Emoțiile provocate

Televiziunea are un impact din ce în ce mai mare asupra vieții noastre sentimentale, asupra emoțiilor şi trăirilor noastre. Stăm în fotolii, la căldură şi ne înduioşăm de soarta unui copil care doarme sub poduri. Schimbăm canalul şi râdem amuzați de strâmbăturile nu ştiu cărui actor. În general, emoțiile pe acre ni le nasc programele de televiziune sunt fără substanță pentru că nu provoacă o modificare a atitudinii sau a comportamentului nostru, nu ne determină să facem ceva, altceva decât să continuăm să urmărim înduioşați, succesiunea de imagini. S-ar putea spune că şi cartea are acelaşi efect. Atunci când citeşte o carte fără poze, copilul îşi imaginează lucrurile pe care le citeşte, reconstruieşte mental universul descris. Astfel, el ia parte activă la acțiune şi este implicat direct emoțional în ea. Are timp să mediteze asupra implicațiilor desfăşurării ei sau asupra caracteristicilor unor personaje. În schimb, televiziunea îți oferă şi varianta vizuală a universului descris, singurul lucru care-i mai rămâne unui copil de făcut, fiind raportarea la acea realitate prezentată. Cu alte cuvinte, televiziunea nu-i dă timp omului să gândească în profunzime ceea ce vede, inhibându-i de cele mai multe ori pornirile care ar decurge normal dintr-o emoție trăită ca parte activă.

Un alt dezavantaj este acela că, după ce ai văzut filmul cu Albă ca Zăpada, este imposibil să ți-o proiectezi mental astfel decât era prezentată în film. Cu alte cuvinte, imaginația copiiilor nu este stimulată, creierul lor primind modele gata construite, pe care urmează să le aplice de fiecare dată când se află în fața unei situații sau persoane asemănătoare. Neocortexul (cel care creează imagini) nu este folosit la capacitatea lui maximă. Tendința de a lucra cu şabloane este stimulată de această înlocuire a efortului de a-ți imagina lucrurile cu prezentarea lor într-o formă deja finită. Crearea imaginilor nu este doar

distractivă ci stă la baza visării şi gândurilor înalte (idealuri). Visăm, ne gândim şi imaginăm diferite variante ale viitorului prin intermediul imaginilor. Excesul privirii la televizor duce la uniformizarea viziunilor asupra viitorului, concretizate toate prin imagin şablon, preluate de la televizor. De câte ori n-ați auzit un copil spunând: „Când o să fiu mare, o să-mi fac o casă ca ce adin filmul cutare “ ? Sau: „Când o să fiu mare, o să mă fac doctor şi să lucrez într-un spital ca cel din serialul X“. Faptul că sunt mulți părinți care şi-au botezat copiii după personajele din seriale este mult mai puțin grav decât faptul că acei copii se visează personaje principale ale unei vieți care să imite filmul.

Există o altă mare deficiență în raporturile noastre cu oamenii de pe ecran. Ne este imposibil să-i simțim. Oamenii pun mare preț pe capacitatea lor de a-i simți pe ceilalți, de a intui dacă mint, dacă sunt fericiți, dacă sunt trişti. A-l privi pe celălalt în ochi este o metodă sigură de a simți dacă e sincer sau nu cu tine. Înlocuirea acestui contact direct cu interacțiunea ireală dintre telespectator şi persoanjele care interpretează un rol sau îşi modifică comportamentul din cauza camerei de luat vederi în fața căreia trebuie să vorbească, ne face să renunțăm şi în viața de zi cu zi la aceste capacități umane şi să ne bazăm din ce în ce mai mult pe aparențe şi nu pe ceea ce putem descoperi ca fiind adevărat simțind şi gândind acțiunile celuilalt.

Televiziunea nu ne poate da toate acestea. Noi putem râde sau plânge, putem fi supărați sau furioşi, dar acestea sunt doar nişte reacții. Nu ne implică direct decât prin circuitul scurt, dacă vreți. Este o scurtcircuitare a noastră, în care multe capacități (cea de analiză, de implicare) sunt lăsate pe dinafară. În viața de zi cu zi nu se întâmplă aşa. Şi de aceea tindem să ne comportăm întotdeauna aşa cum o facem în fața televizorului. Ne înduioşăm în fața unui bătrân care cerşeşte şi trecem mai departe ca şi când programul urmărit s-a încheiat sau am schimbat canalul.

De multe ori copiii fac şi altceva în timp ce se uită la televizor. Pe de o parte acest lucru poate fi bun pentru că-i sustrage de sub influența directă a imaginilor. Pe de cealaltă parte, însă, le pătrunde în subconştient ideea că nu este absolut necesar să asculți pe cineva atunci când vorbeşte şi nici nu trebuie să mângâi pe cineva care plânge. Dacă creierul, ca şi restul corpului nostru, este emițător de unde electromagnetice, există atunci o formă subtilă de energie care se manifestă doar în timpul interacțiunii nemijlocite dintre oameni. Ea nu poate fi manifestată între un telespectator şi ecranul televizorului său. Empatia şi dragostea față de alți oameni nu se pot dezvolta cu adevărat decât prin relaționarea directă, față în față cu ei. Pentru cei mai mulți, oamenii care apar în televizor sunt ca nişte obiecte. Poate vrem să ştim cât mai multe despre ei, ne plac sau îi admirăm, dar nu îi vom simți niciodată cu adevărat.

8. Violenţă - televiziune - violenţă

Crime, violuri, tâlhării, incesturi, bătăi... Cu câte dintre aceste lucruri ne întâlnim în viaţa de zi cu zi ? Şi, mai ales, câţi dintre noi ? Mă refer la implicarea noastră directă, ca participant sau spectator nemijlocit la astfel de evenimente ? La foarte puţine ! Şi atunci, îşi poate pune cineva întrebarea: „De ce se preocupă atât de mult televiziunea să ne prezinte zilnic mostre din faţa nevăzută (pentru mulţi dintre noi) a societăţii umane ?“ În măsura în care astfel de gesturi reprezintă doar excese ale unor indivizi, minoritari în cadrul unei societăţi obişnuite, de ce televiziunea amplifică numărul lor, inducând senzaţia de manifestare majoritară a lumii din afara pereţilor locuinţei fiecăruia dintre noi ? De ce telespectatorii trebuie obişnuiţi cu violenţa, manifestată plenar în programele de televiziune ? De ce aceiaşi telespectatori se uită în număr mare la astfel de programe, determinând creşterea audienţei şi, implicit, orientarea televiziunilor spre achiziţia şi difuzarea de programe asemănătoare ? De ce televiziunile dau curs unei astfel de determinări, fără să ţină cont de efectele unei astfel de repropuneri a realităţii prin intermediul micului ecran ?

O mulţime de întrebări la care au încercat să dea răspunsuri armate de sociologi, psihologi şi ziarişti. Întrebări la care, de cele mai multe ori nu se doreşte găsirea unui răspuns. De ce ? Pentru că, nu s-a găsit încă direcţia justă în determinarea acestui fenomen. Cu alte cuvinte, nu s-a putut încă stabili cu certitudine cine influenţează pe cine. Televiziunea, prin programele sale cu conţinut violent stimulează acea latură a personalităţii telspectatorilor care se va manifesta similar în viaţa de zi cu zi sau acele persoane care au porniri violente (inhibate din diferite raţiuni sociale) au o predilecţie pentru a viziona astfel de programe, determinând audienţe record ? Cu alte cuvinte dilema este: Televiziunea, determinant de violenţă în societate sau televiziunea, efect al violenţei din societate ?

Televiziunea – stimulator de violenţă

Trebuie plecat de la o constatare de bun simţ. Influenţa imensă pe care televiziunea o are asupra atitudinilor, convingerilor şi comportamentului telespectatorilor săi nu poate fi negată şi, prin urmare, e greu de presupus că violenţa reflectată de programele sale ar trece fără să lase urme în modul în care oamenii se raportează la ceilalţi şi la societate. Rămâne de văzut în ce măsură

conținutul programelor influențează creşterea numărului manifestărilor violente din societate.

S-au realizat mai multe studii în acest sens. Unul dintre cele mai elocvente este Notel Study of Violence, desfăşurat într-o mică localitate din Canada. Până în 1973, anul începerii experimentului, locuitorii nu avuseseră acces la programele de televizune din cauza distanței care separa orîşelul de centre urbane cu stații de retransmisie a semnalului de televiziune. În doi ani, cercetătorii au putut constata o creştere cu 160 % a numărului actelor de violență fizică în cadrul comunității din Notel în timp ce, în alte două oraşe (comparabile ca mărime) în care locuitorii avuseseră acces la televiziune şi înainte de începerea experimentului, rata comportamentului violent rămăsese în mare neschimbată.

Un alt studiu a vizat evoluția ratei criminalității în Statele Unite, Canada şi Africa de Sud în urma apariției şi răspândirii televiziunii. Astfel, între 1945 şi 1974, În Canada şi Statele Unite rata criminalității a crescut cu 92, respectiv 93 %, în timp ce în Africa de Sud, țară în care nu exista televiziune (!), aceeaşi rată a crescut cu 7 %. După 1975, an în care a început emisia televizată şi în Africa de Sud, rata criminalității a crescut cu 130 %. În fiecare țară s-a observat că în 10-15 ani de la introducerea televiziunii, numărul crimelor s-a dublat.

Există cazuri celebre în istoria criminalității de tineri care au ucis numai pentru a copia o schemă violentă văzută în televiziune. Un mare impact asupra publicului american a avut-o cazul fraților Brown din Minessota, care şi-au ucis părinții, folosind un procedeu copiat până la amănunt dintr-un film de ficțiune văzut la televizor. Cei doi au fost condamnați, deşi apărarea a susținut până la sfârşit că o responsabilitate egală poartă şi televiziunea care programase filmul incriminat.

Cauzele violenței din societatea contemporană sunt multiple: creşterea într-o familile dezorganizată, abuzurile la care au fost supuşi copiii, frustrarea legată de nivelul de trai, continua goană după oportunități mereu refuzate, dificultatea din ce în ce mai mare de a trece peste prăpastia care separă categoriile sociale, greutatea de a alege singur un drum în viață etc. În orice caz, decizia privind dacă şi cum să folosim violența ca răspuns la numeroasele şi variatele conflicte cărora trebuie să le facem față în fiecare zi este determinată de regulile, normele şi standardele de comportament pe care fiecare om le asimilează din lumea înconjurătoare. Din această lume de la care învățăm ce valori trebuie să respectăm şi în ce sistem trebuie să le integrăm pentru a ne permite o relaționare cu ceilalți cât mai benefică pentru întregul ansamblu al societății, fac parte nu numai părinții noştri şi şcoala cu educatorii ei ci şi televiziunea, cu cele peste 7 ore cât ne pătrunde în medie în casă. Oamenii au tendința de a învăța de la fiecare element cu care vine în contact. Este imposibil de crezut că ei nu învață de la acea structurare a realității care le este propusă în fiecare zi într-o cantitate care, aşa cum arătam în alt capitol, este depăşită doar de somn şi de serviciu. Astfel, televiziunea a început să joace un rol subtil de

profesor de norme şi standarde de comportament, rol acceptat (dacă nu întotdeauna conştient) de majoritatea telespectatorilor. De aceea, este greu de contestat faptul că orice modificare a atitudinilor şi comportamentului unor indivizi nu are la bază o schimbare a sistemului de valori în care acesta crede şi, implicit, o influenţă a acelor surse care au şi rol educativ.

Perseverenţa cu care mulţi manageri şi jurnalişti susţin că televiziunea nu ar trebui să aibă un rol educativ arată tocmai incapacitatea de asumare a acestui rol pe care televiziunea l-a căpătat, indiferent de intenţiile sale. A susţine că televiziunea informează fără să formeze este ca şi cum ai dori ca soarele să încălzească fără să dea lumină. Orice act informativ este, în acelaşi timp, şi un act formativ, chiar dacă intenţiile sursei nu converg în această direcţie. Este un fenomen obiectiv care ar trebui să-i preocupe pe acei jurnalişti care cred că, negând rolul educativ al televiziunii, acesta nu există.

Televiziunea – efect al violenţei din societate.

Am văzut într-un alt capitol cum numărul mare de avocaţi prezenţi în programele de televiziune este o rezultantă a prestigiului de care se bucură această profesie şi a convingerii telespectatorilor că există şi în realitate un număr mare de astfel de apărători ai legii. De ce n-am face un raţionament similar şi în privinţa violenţei ? Am arătat mai înainte că transformarea rapidă şi, de multe ori, neprevăzută a universului şi ale legilor care-l guvernează şi care condiţionează relaţiile fiecărui individ cu ceilalţi şi cu societatea în întregul ei au dus la apariţia şi acutizarea unui sentiment de nesiguranţă în rândul oamenilor. Este logic ca această nesiguranţă să fie asociată cu frica de fenomene care ar putea influenţa negativ viaţa persoanei în cauză. Unul dintre aceste fenomene (destul de răspândit, chiar dacă prin manifestări de mică intensitate) este violenţa. Şi, aşa cum un copil, lăsat singur pe întuneric, va începe să identifice în umbrele făcute de ramurile unui copac, monştri care-i ameninţă liniştea, tot aşa şi oamenii vor începe să supradimensioneze violenţa, creându-i o dimensiune simbolică mult mai mare decât în realitate. Putem defini violenţa şi ca schimbarea bruscă a unor elemente devenite obişnuite prin continuitate în viaţa noastră. Astfel, fiecare acţiune a celor din jur poate fi privită ca un act de violenţă, altfel spus, ca un act destinat modificării echilibrelor interne. Prin urmare, nu este de neînţeles tendinţa de aştepta în tensiune orice semn al vreunei încercări de schimbare a acestor echilibre. De aceea, de multe ori, un gest primeşte un răspuns disproporţionat, alimentat mai mult de starea de tensiune a celui care l-a recepţionat decât de intenţia celui care l-a făcut. se intră astfel într-o spirală a violenţei, care, uneori scapă de sub control. Sigur, nu putem să nu-i numim şi pe acei indivizi care, din considerente psihice, privesc violenţa ca pe un mijloc de a supravieţui. Din lipsa unor date medicale, însă, prefer să nu ne concentrăm asupra lor, mai ales că, în marea lor majoritate, telespectatorii sunt oameni normali, cu o inteligenţă şi grad de instrucţie medii.

Ţinând cont de această nouă configuraţie a relaţiilor umane, care include, chiar dacă nu întotdeauna în formă manifestă, violenţa, putem găsi cel puţin

două motive pentru care oameni obişnuiţi, care, în viaţa de fiecare zi, sunt incapabili de acte violente, au o anumită apetenţă faţă de reflectarea unor astfel de gesturi în televizuine.

Există şi se manifestă în natura umană influenţele regnului căruia îi aparţinem. Este greu de ignorat latura animală, controlată în mare parte de instincte. Putem observa că, orice obstacol pus în calea satisfacerii imediate a instinctelor naşte violenţă. Oamenii şi-au construit de-a lungul istoriei lor, mecanisme de inhibare a acestor instincte, încercând îmbinarea unor norme de convieţuire, sociale, morale şi etice. Au apelat la raţiune pentru a diminua influenţa instinctelor asupra acţiunii omului dar şi pentru a descuraja tendinţa de a răspunde cu violenţă frustrărilor. Toate aceste instincte au găsit din ce în ce mai puţine posibilităţi de a se manifesta, frustrarea ducând la unii, la acte de violenţă, dublate de un dezechilibru psihic profund. La cei mai mulţi dintre ei, fie raţiunea a reuşit să preia controlul conştient al acţiunilor şi interacţiunii cu ceilalţi fie aceste instincte au fost inhibate de frica repercusiunilor. Frustrarea continuă să rămână, de cele mai multe ori, şi ea se vede diminuată, indirect, prin urmărirea unor acte de violenţă la care nu luăm parte decât emoţional. Cu alte cuvinte, vizionarea unor acte de violenţă permite defularea emoţională a acumulărilor de tensiune de peste zi. Participarea, chiar dacă numai emoţională, la violenţă, răspunde pe undeva tendinţei naturale (a nu se înţelege normale – general acceptată de autoevaluarea socială) de a reacţiona dur la multiplele restricţii puse de societate în calea manifestării instinctelor.

O a doua explicaţie ar putea fi sentimentul de uşurare pe care îl simte o persoană constatând că nu se numără printre victimele violenţei. Discrepanţa dintre violenţă, suferinţa pe care aceasta o provoacă şi confortul ambientului în care o persoană priveşte la televizor, induce un sentiment suplimentar de siguranţă şi linişte. Cu cât violenţa manifestată este mai mare cu atât creşte şi mulţumirea că nu faci parte dintre victimele ei. Mai mult, conştientizarea faptului că orice act de violenţă este pedepsit mai devreme sau mai târziu, este reconfortantă pentru omul care trăieşte cu acea nesiguranţă de care vorbeam mai devreme. Scoatem aici din cauza violenţa eroului pozitiv care este justificată de necesitatea combaterii violenţei (mult mai mari) a personajului negativ.

Mai există un fenomen. De multe ori, în filme, violenţa este văzută ca un mijloc de a rezolva o situaţie. Întotdeauna oamenii i-au admirat pe cei care ştiu să rezolve situaţiile dificile, chiar dacă nu întotdeauna au aprobat şi mijloacele folosite. De aceea, de multe ori, violenţa trece în subsidiar, concluzia predominantă fiind că personajul respectiv a reuşit să rezolve o situaţie care risca să-i afecteze negativ viaţa. N-am auzit un părinte care să fi protestat împotriva basmelor în care Făt Frumos îi taie capul Balaurului. Este o formă de violenţă (dar rămâne violenţă) justificată social. Tot astfel, dorinţa de a vedea un film care să reflecte rezolvarea unor probleme de către eroii pe care-i admirăm poate detrona reţinerea pe care am avea-o în mod normal faţă de acte de violenţă.

Toate aceste motive determină apetența telespectatorilor față de filmele sau programele care includ acte de violență, fizică sau verbală. Nu putem susține că oamenii se uită la televizor pentru că doresc să învețe cum să răspundă cu violență în viața de zi cu zi, mai ales că, în ciuda cazurilor cărora li s-a făcut o publicitate exagerată în mass-media, nu toți oamenii care se uită la televizor şi, în special, la programe cu conținut violent, devin criminali. Este clar că la transformarea unui om obişnuit într-un ucigaş sau violator concură mai multe elemente şi că influența televiziunii poate fi unul dintre ele, dar nu cel determinant.

Concluzie

Putem spune că televiziunea reflectă într-o oarecare măsură, percepția pe care telespectatorii săi o au asupra incidenței actelor de violență în realitate. Programele de televiziune redau diferitele concepții existente despre provocările la care societatea îl supune pe individ şi modurilor în care acesta le poate face față. În acelaşi timp, însă, televiziunea este cea care atrage atenția asupra folosirii unor moduri de reacție incompatibile cu regulile stabilite la nivel social. Violența era un fenomen şi înainte de apariția televiziunii iar creşterea intensității acestuia în urma difuzării de emisiuni cu caracter violent nu este suficientă pentru a trage concluzia că ea este vinovată de violența din societate.

Dacă în acea comunitate din Notel existau înainte de apariția televiziunii 3 criminali iar numărul acestora a crescut la 7 după introducerea ei (la câteva mii de locuitori) nu înseamnă că televiziunea a provocat o explozie de violență ci doar, că a stimulat acele porniri naturale (care existau deja în formă latentă) ale persoanelor care au devenit violente. Cu alte cuvinte, programele iuncriminate n-au făcut decât să dea apă la moară şi o justificare celor care aveau deja în ei morbul violenței şi al disprețului față de valori şi față de ceilalți oameni.

Şi chiar dacă numărul celor care devin criminali în urma vizionării de emisiuni de televiziune este cu mult mai mic decât cei care comit acte de violență din cauza incapacității societății în ansamblul ei de a rezolva problemele care îi determină pe aceştia să răspundă astfel dificultăților cu care se confruntă, nu putem să neglijăm efectele pe care le au emisiunile violente asupra telspectatorilor (în special copii) şi să le considerăm insignifiante. Dimpotrivă, observarea impactului din ce în ce mai mare pe care televiziunea îl are asupra societății trebuie să declanşeze un semnal de alarmă asupra conturării din ce în ce mai clare a cercului Violență-Televiziune-Violență.

Efectele vizionării actelor de violență în televizor

Este demonstrat faptul că, în primii ani, copiii imită comportamentul adulților ca o metodă de a învăța despre o lume care le este deocamdată inaccesibilă. S-a observat că, şi la câteva zile, copiii imită mimica facială a celor din jur. În acelaşi fel, aşezat în fața televizorului, copilul va imita comportamentul adulților (sau al altor copii) pe care îi vede manifestându-se.

Problema rezidă în incapacitatea acestor copiii de a-şi da seama dacă ceva trebuie sau nu imitat. Cu alte cuvinte, un copil nu are acele noţiuni şi valori care stau la baza discernământului. S-a realizat un experiment: trei grupuri de copii au vizionat câte un film în care un adult maltrata o păpuşă. În primul film, adultul era recompensat, în al doilea acţiunea acestuia nu avea nici o repercusiune iar în al treilea, adultul era pedepsit. S-a constatat că copiii din primele două grupe s-au comportat ulterior mult mai violent decât cei din grupa a treia.

Analiza efectuată asupra filmelor violente a demonstrat că, în cele mai multe din cazuri, violenţa este răsplătită într-un fel sau în altul. De cele mai multe ori, atât eroii pozitivi cât şi criminalii folosesc violenţa pentru a rezolva rapid o situaţie. Şi chiar dacă personajul negativ moare după ce a folosit violenţa, cel pozitiv este recompensat (medaliat sau sărutat de iubita lui) după ce a recurs la acelaşi tip de acţiuni violente. În cele mai multe programe de ficţiune nu se pune accent pe efectele violenţei: suferinţă şi urmări pe termen lung, indiferent dacă acestea sunt fizice sau psihice. Un studiu comparativ între emisiunile televiziunilor din Statele Unite şi cele din Japonia arată că, deşi frecvenţa actelor de violenţă este asemănătoare, în societate diferă numărul acţiunilor criminale (în favoarea Japoniei). S-a observat că programele japoneze pun un accent mai mare pe efectele violenţei (durere şi suferinţă) asupra celor care o suportă. Mai mult, majoritatea actelor de violenţă sunt făcute de personajele negative şi sunt îndreptate împotriva eroilor pozitivi, devenind astfel imorale. Au fost identificate patru mecanisme care fac legătura dintre programarea de emisiuni cu conţinut violent şi comportamentul agresiv al copiilor telespectatori.

Primul mecanism se referă la absenţa consecinţelor asociate cu actele de violenţă şi la modul în care o situaţie poate fi rezolvată mai convenabil. Mecanismul îi învaţă pe copii că violenţa este cel mai bun răspuns la situaţii dificile şi că este cel mai eficient mod de a pune capăt unui conflict. În televiziune, violenţa devine cea mai atractivă şi mai eficientă metodă de a rezolva problemele. Televiziunea propune doar un procent de 4 % de soluţii non violente de rezolvare a unei situaţii conflictuale. Prin urmare, tânărul este obişnuit să nu caute alte soluţii şi să o adopte pe cea mai rapidă şi, evident, cea mai eficientă.

Urmărirea unui număr impresionant de acte de violenţă provoacă o obişnuire a telespectatorului cu ele şi la acceptarea ideii că violenţa poate fi un mod normal de a trăi. Astfel, copiii care au urmărit celebrul serial „The Power Rangers“ au comis în primele două minute de după închiderea televizorului, de 7 ori mai multe acte de agresiune decât copiii care n-au vizionat acest program.

Într-o confruntare există aproape întotdeauna personajul 100 % pozitiv şi persoanjul 100 % negativ. Vor exista, la sfârşitul ei, un învingător şi un învins. De aceea, urmărirea confruntării este plină de neprevăzut şi de distracţie.

Al doilea mecanism este cel prin care unele personaje sunt recompensate

pentru rezolvarea unei situații. Este demonstrat faptul că copiii nu sunt capabili să facă distincția între recompensarea rezolvării situației şi recompensarea modului în care s-a făcut. Cu alte cuvinte, un copil poate asocia foarte uşor ideea de recompensă cu folosirea violenței, scoțând din ecuație rezolvarea în sine, în acest mod, a unei situații. Întrebat despre motivul pentru care logodnica l-a sărutat pe erou după o confruntare violentă cu duşmanii, un copil va considera răsplata ca fiind datorată faptului că eroul i-a bătut şi anihilat pe duşmani şi nu ideii că, astfel, a salvat-o pe prințesă de la moarte. Există o diferență subtilă între cele două percepții, chiar dacă unui adult i s-ar putea părea că ele sunt legate şi percepute ca atare de un copil.

Există aici şi un alt aspect care priveşte absența penalizării celor care uzitează de violență. Chiar dacă, în final, agresorul intră în închisoare sau este ucis, rămân nepedepsite punctual alte câteva acte de violență pe care le-a făcut. Spre deosebire de realitate, violența din televiziune implică puțin sânge, puțină durere şi puțină suferință. 47 % din interacțiunile violente din televiziune nu dezvăluie şi rănile provocate victimei. 58 % nu reflectă şi durerea pe care o provoacă. Doar 16 % dintre emisiuni arată efectele pe termen lung din punct de vedere fizic, psihologic, financiar şi emoțional.

Al treilea mecanism este cel care duce la desensibilizarea copiiilor în privința actelor de violență, prin apariția ideii că ceea ce se întâmplă în televizor nu este real şi, prin urmare, nu trebuie să ne lăsăm impresionați de moartea unui personaj pe care, ulterior, îl vedem evoluând într-un alt film. Senzația că, odată terminat filmul, iau sfârşit şi efectele violenței prezentate este extrem de puternică şi este în măsură să influențeze raportarea tinerilor şi la actele de violență din viața de zi cu zi. Faptul că eroul îşi revine sau învie, că actorul care l-a întruchipat (şi este cunoscut faptul că copiii nu fac distincțuia dintre actor şi personaj) moare într-un film pentru a evolua din nou în cel care urmează, sub o altă mască, îi face pe copii să considere actele de violență ca fiind lipsite de urmări grave. Uşurința cu care tineri asasini au apăsat pe trăgaci a fost explicată şi prin convingerea lor că moartea sau rănirea celui din față este la fel de falsă ca şi cele văzute în filme.

Mai mult, copiii care se uită mult la filme violente au tendința de a empatiza mai greu, de a protesta mai puțin la nedreptăți şi de a fi mult mai puțin atenți la suferințele îndurate de ceilalți în viața reală. Aceşti copiii sunt mult mai puțin afectați de violența reală şi au tendința de a o considera lipsită de conotații negative.

De multe ori (în proporție de 67 %) violența este prezentată în cheie umoristică în programele pentru copii. Acest lucru facilitează acceptarea ei. Multe dintre actele de violență ale copiiilor îndreptate împotriva altora se fac în joacă, dar, de multe ori, au efecte la fel de grave ca şi cele intenționate.

Al patrulea mecanism se referă la ilustrarea violenței de dragul violenței. Există multe cazuri în care violența continuă chiar şi după ce, în viața reală,aceasta nu s-ar mai fi justificat. În schimb, realizatorii îi dau eroului puteri

supraumane pentru a o putea opune atacatorului cât mai mult timp. Mai mult, deşi în majoritatea cazurilor reale, după o confruntare violentă, un personaj ar fi trebuit internat de urgență în spital, el fiind incapabil să mai continue, în film, acesta, cu ultimele puteri îşi urmăreşte agresorul pe care, inevitabil, îl şi înfrânge într-o încleştare care ar necesita mult mai multe capacități fizice decât cele de care mai dispune eroul.

Ca o concluzie, putem identifica acele aspecte ale prezentării violenței în televiziune care determină ca comportamentul anormal să pară justificat şi acceptabil:

- recompensarea sau nepedepsirea celor care comit acte violente
- prezentarea violenței ca justificată de iminența unui pericol greu sau imposibil de înfruntat altfel
- elemente cheie care leagă violența de pe ecran cu cea din realitate
- situații dramatice care încurajează identificarea cu agresorul
- lipsa efectelor: durere, remuşcări
- realismul unor scene de violențe care scapă elementelor de identificare a ficțiunii
- număr crescut de victime (6 persoane ucise ne oripilează. 10.000 devin un număr)
- distrugerea prin violență a legăturilor dintre prieteni, rude, membrii aceleiaşi bande.

Au fost identificate, în urma analizării acestor 3 mecanisme, 4 efecte asupra copiiilor care urmăresc multe acte de violență în televizor:

1. agresivitate – vor manifesta în viața obişnuită o agresivitate sporită
2. frică – vor fi mult mai preocupați de teama de a nu deveni victimele unui astfel de act de violență. În 1994, Gerbner a dat publicității un studiu care arată că expunerea la programe violente provoacă amplificarea sentimentelor de vulnerabilitate, dependență, anxietate şi frică. Majoritatea copiiilor care privesc mult la televizor cresc cu ideea că lumea „este rea“. Adulți devenind, au tendința de a se hiperproteja, fiind printre cei care achiziționează arme, câini de pază şi sisteme de alarmă. S-a putut observa o diferență între percepțiile locatarilor aceluiaşi cartier: el era considerat nesigur de persoanele care urmăreau mai mult de 4 ore pe zi şi sigur de cei care priveau mult mai puțin la televizor. Întrebați de câte ori foloseşte un polițist arma din dotare în timpul unei patrulări, tinerii au dat ca sigură o medie de 5. În realitate, 47 % dintre polițiştii americani n-au folosit niciodată arma.
3. nepăsare – devin insensibili la suferințele celorlalți pe care le consideră asemănătoare cu cele din filmele de ficțiune
4. efectul circular – copiii activi care urmăresc emisiuni cu caracter violent au tendința de a se identifica cu persoanjele, de a le copia şi de a căuta noi emisiuni în care aceste personaje îşi depăşesc vechile performanțe în acțiuni violente.

Seymour Feshbach susținea în 1970 că programele violente au chiar un efect pozitiv, de catarsis (Katharsis – cuvânt grec care înseamnă purificare,

eliberare). El argumenta, spunând că acestea dau posibilitate tinerilor să-şi elibereze simțurile de toate tensiunile, participând afectiv la confruntarea de pe ecran. Aceşti tineri, odată eliberați, nu vor mai acționa agresiv în viața de zi cu zi, comportamentul lor violent diminuând până la niveluri social acceptabile. Teoria susține că un copil care vizionează programe violente experimentează indirect violența şi îşi descarcă fără efecte dăunătoare surplusul de furie, ostilitate şi frustrare. Cu alte cuvinte, vizionarea de ficțiune violentă este aproape la fel de eficientă ca şi implicarea directă într-o confruntare, ducând la purificarea oamenilor de impulsurile lor ostile. Este o teorie greu de argumentat atât timp cât studiile arată o creştere a manifestărilor violente în realitate în urma vizionării programelor de televiziune şi nu o diminuare a lor, aşa cum ar presupune catarsisul.

Violența nu este nouă şi nu trebuie ignorată. De asemenea, reflectarea ei nu este întotdeauna negativă. Descrierea violența în artă, muzică, pictură şi teatru poate fi pozitivă în măsura în care artistul are capacitatea de a ne face părtaşi la frământările personajelor, la dilemele pe care înfruntă acestea înaintea unui act de violență. În măsura în care, prezentată ca o opțiune, este combătută cu argument, violența nu poate fi eliminată din reflectarea realității. Un aspect pe care ar trebui să se pună mai mult accent este modul în care ideea crimei pătrunde în mintea personajului, confruntării cu sistemul lui de valori, în aşa fel încât violența să capete în mintea telespectatorului trăsături clare, conținând atât cauzele cât şi efectele ei. El trebuie convins că acest lucru nu trebuia să se întâmăplă, că nu era necesar.

9. Femeile şi televiziunea

Motto : *„De astăzi avem un nou stăpân: primăvara !“* – Antena 1,
1 martie 1997

Istoria omenirii a arătat că societatea, încă de la primele sale forme de cristalizare, a ţinut cont de diferenţele fizice dintre bărbaţi şi femei, asociindu-le şi diferenţe intelectuale şi caracteriale şi a trasat graniţe între rolurile pe care bărbaţii puteau şi trebuia să şi le asume şi cele pe care erau capabile şi erau obligate să şi le asume femeile. Întreaga evoluţie a societăţii a demonstrat formarea şi consolidarea stereotipurilor culturale legate de trăsăturile specifice femeilor şi bărbaţilor. Perpetuarea acestora a demonstrat incapacitatea celor două categorii de a-şi depăşească condiţia impusă de diferenţele aparente, legate, de multe ori în mod superficial sau abuziv, de presupuse diferenţe calitativ-umane generale. Indiferent de perioadă istorică, şi femeile şi bărbaţii n-au făcut altceva decât să se muleze tiparelor existente şi să se conformeze cât mai bine aşteptărilor condiţionate de modelul cultural şi să se achite de sarcinile care decurgeau din asumarea unor roluri prestabilite. De-a lungul istoriei femeile au fost mai preocupate de păstrarea acestui status-quo artificial pentru conservarea siguranţei pe care le-o dădea, în timp ce bărbaţii erau preocupaţi exclusiv de raporturile de putere dintre bărbaţi. De aceea schimbările acestei stări de fapt la nivelul mentalităţii colective sunt extrem de dificile şi de dureroase pentru că riscă să modifice structura relaţiilor din societate. Există o dublă provocare căreia trebuie să-i facem faţă: schimbările la nivelul membrilor societăţii umane în general (mult publicizata globalizare) şi cele dintre bărbaţi şi femei, ca parteneri în confruntarea cu noile cerinţe ale structurii sociale.

De aceea, înainte de a analiza modul în care femeia este văzută în societatea românească, trebuie să vedem câteva dintre stările de fapt la ora actuală pe plan mondial:

Femeile
- trăiesc mai mult
- reprezintă jumătate din populaţia globului
- realizează aproape două treimi din întregul volum de muncă
- îşi asumă cea mai mare parte a activităţilor casnice

Tot ele
-primesc doar a zecea parte din venitul generat
-deţin în proprietate mai puţin de a suta parte din bunurile mondiale

Studiile realizate la nivelul ţărilor din Europa de Est au arătat apariţia, în special după 1989 a unor fenomene comune:
- feminizarea populaţiei
- feminizarea sărăciei
- un şomaj mai ridicat în rândul femeilor
- un număr crescut de femei care renunţă la serviciu pentru a se putea ocupa de casă
- diminuarea reprezentării politice

Analizele culturale efectuate de-a lungul timpului în ţara noastră au arătat că românii au stereotipuri personale extrem de puternice. Ele se referă la atributele unui grup (al unui sex). Considerăm în general că grupul respectiv are anumite trăsături caracteristice care se regăsesc la fiecare membru al lui. Orice neconcordanţă între realitate şi stereotipul nostru cultural este privită cu suspiciune şi i se dau, de cele mai multe ori, explicaţii bazate pe convingerile noastre şi nu pe argumente obiective.

Iată care sunt trăsăturile bărbăteşti prezente în imaginea pe care românii o au despre ei:
- Independenţă
- Raţionalitate
- Agresivitate
- Obiectivitate
- Încredere în sine
- Spirit de competiţie
- Capacităţi de analiză
- Înclinaţie spre esenţă
- Înclinaţie spre ştiinţă
- Ambiţie
- Autoafirmare

Iată, în contrapondere, trăsăturile feminine considerate definitorii de către români:
- Dependenţă
- Emotivitate
- Blândeţe
- Subiectivitate
- Nevoie de protecţie
- Teama de a nu-i răni pe ceilalţi
- Sensibilitate la context
- Înclinaţie spre detaliu
- Înclinaţie spre arte
- Tact

- Grijă față de alții

În general, activarea stereotipurilor depinde de cantitatea şi calitatea informațiilor pe care le avem despre o persoană. Suntem tentați să folosim stereotipurile atunci când avem puține informații. O femeie care fumează pe stradă este considerată (chiar şi în cărțile de bune maniere) indecentă. O femeie beată este mult mai odioasă chiar şi în ochii femeilor decât un bărbat beat. O femeie trebuie, în general, să asculte.

Efectele stereotipurilor sunt dintre cele mai variate. Astfel, faptul că ne aşteptăm ca bărbații să se comporte într-un anumit mod iar femeile în altul, că bărbații trebuie să-şi asume unele roluri iar femeile alte roluri, că bărbații sunt cei dotați de natură pentru a conduce societatea în timp ce femeile sunt destinate doar asigurării condițiilor necesare, duce la descurajarea persoanelor aparținând fiecărui sex de a-şi asuma rolul celorlalți. Stereotipurile exagerează diferențele dintre grupuri şi le minimalizează pe cele din cadrul aceluiaşi grup. Stereotipurile duc la prejudecăți şi, prin urmare, la discriminări. Se ştie că, în multe companii, femeile sunt puse să emneze la angajare un contract prin care se angajează să nu rămână însărcinate o anumită perioadă de timp.

Aceste stereotipuri sunt împărtăşite în comun de cele două genuri. Astfel, trăsăturile de care vorbeam mai sus nu sunt atribuite persoanelor unui gen doar de cele aparținând celuilalt gen ci şi de ele însele. Multe femei împărtăşesc opinia bărbaților despre ele şi-şi educă copiii-fete în acelaşi spirit. Mai mult, femeile acționează de multe ori pentru confirmarea trăsăturilor pe care ştiu că le sunt atribuite (inclusiv de către celelalte femei) pentru a nu ieşi din tipare, pentru a nu se trezi izolați sau ironizați de ceilalți. De multe ori, femeile renunță din proprie inițiativă sau, mai mult, privesc anumite subiecte ca fiind tabu, numai pentru că ştiu că ele nu sunt de competența femeilor sau nu pot fi abordate cu trăsăturile specifice lor (considerate astfel de stereotipuri).

Succesul în viața poate fi atins (în baza stereotipurilor) pe căi diferite. Băieții au talent, au capacități deosebite şi sunt perseverenți în timp ce femeile sunt harnice, răbdătoare, ambițioase şi pline de tact. Astfel, de la vârste fragede, copiii sunt îndrumați să-şi folosească acele trăsături care sunt considerate de succes în viață, ținând cont, evident, de genul căruia îi aparțin. Băieții sunt inhibați să-şi folosească latura sensibilă iar fetele pe cea pragmatică. Li se dau exemple de cariere de succes, bazate, cum ar putea fi altfel, pe acele trăsături specifice, devenite stereotipuri culturale. Astfel şi formele de succes devin stereotipuri culturale. O femeie general al Poliției Române este considerată o dovadă de succes în timp ce un bărbat în aceeşi poziție este tratat ca un caz normal. Un şef de cabinet bărbat este privit cu curiozitate dacă nu cu suspiciune. Din fericire, cel puțin la nivel mediu, nu mai este considerat straniu de către nimeni faptul că sunt foarte multe femei avocat şi judecător, medic, manager.

Se pot explica, în mare parte, concepțiile despre femei şi bărbați prin analiza istorică a acestora. În România a existat la începutul acestui secol o societate patriarhală, în care rolul dominant, de lider şi factor de decizie revenea

exclusiv bărbatului. El era cel care dispunea de bani şi singurul care decidea cursul vieții copiiilor. Singura grijă a femeilor era să supravegheze însuşirea de către copii a principiilor tatălui. În cadrul familiilor sărace, femeile aveau doar rol de executant în timp ce în familiile bogate, era folosită ca element decorativ şi ca factor de influență în relațiile dintre familii. Fetele erau crescute pentru a îndeplini aceste roluri şi era singurul lucru pe care ştiau să-l facă atunci când se căsătoreau. Femeile aveau la dispoziție doar două domenii în care se puteau manifesta: fie familia, pentru cele care nu dispuneau de posibilități materiale pentru angajarea altor femei, fie familia şi viața mondenă. Cea mai notabilă prezență a femeilor în viața publică a fost caracterizată de existența saloanelor în care se întâlneau artiştii şi oamenii de cultură ai vremii. Despre femei se vorbea public atunci când se căsătoreau şi atunci când reuşeau să creeze un spațiu frecventat de personalități publice - bărbați. Excluse din spațiul social dar stăpâne în universul casnic, femeile încercau să iasă din el, să iasă din anonimatul inerent spațiului privat. Au făcut-o aducând socialul la ele în casă. Sub învelişul generos cultural artistic, în aceste saloane se făceau de multe ori aranjamente politice sau matrimoniale care influențau viața socială. Practic, societatea românească de dinainte de 1948, rolurile erau împărțite şi asumate tacit, neapărând convulsii deosebite la nivelul relațiilor dintre bărbați şi femei, văzuți ca membri ai unui grup. Sferele de decizie şi influență erau împărțite strict şi nu exista pericolul ca corectitudinea stereotipurilor culturale să fie puse la încercare. În România, votul universal pentru bărbați a fost introdus abia în 1923, după interminabile discuții despre considerarea femeilor ca cetățeni sau nu. Acestea vor fi recunoscute ca având drepturi legale egale cu bărbații abia în 1948, după instaurarea comunismului. S-a creat un cadru care cuprindea un sistem de învățământ nediscriminatoriu, o serie de politici sociale bune menite să sprijine familiile cu copii şi femeile care lucrau. Dintr-o dată, femeile au avut acces la orice profesie ba, de multe ori, alegerea ei era o problemă politică. Politica vremii prevedea echilibrarea numărului bărbaților şi femeilor în majoritatea sectoarelor de activitate. În marea Adunare Națională existau 34 % femei. Astăzi, ele sunt în Parlament doar 5,5 %. În guvernele comuniste existau aproximativ 11 % femei, în timp ce, în cei 10 ani de democrație au existat doar două femei ministru. Mentalitatea patriarhală s-a schimbat fragmentat. Pe de o parte schimbările erau inevitabile şi nu puteau fi contestate (aşa cum nu puteau fi contestate celelalte politici de stat), pe de altă parte nu apărea competiția directă între bărbați şi femei care ar fi putut duce la zgândărirea stereotipurilor culturale. Pe de altă parte, reminiscențele mentalității antebelice au indus ideea de transformare nemeritată a raporturilor din societate. Chiar dacă au acceptat că femeile pot face aceleaşi lucruri ca şi ei, bărbații au rămas în continuare convinşi că acest lucru nu se datorează decât condițiilor favorizante. După 1989, s-a revenit într-o oarecare măsură la stereotipurile de dinainte de război, stereotipuri provenite şi din programelor de televiziune din țări în care se mențin active. Mihaela Miroiu are o teorie interesantă: „Moştenirea patriarhală pretotalitară a

subzistat ideologic, alimentată religios şi cultural în toată perioada comunismului. Destrămarea comunității pretins egalitare şi înlocuirea ei cu o societate a diferențelor a fost însoțită de interiorizarea relației inferior-superior şi nu de o valorizare a diferențelor pe baze paritare“. Astăzi, românilor nu li se mai pare nimic ciudat în ascensiunea femeilor dar nu sunt dispuşi s-o stimuleze sau s-o sprijine. Cu alte cuvinte, nu au nici o problemă cu o femeie care ajunge în posturi cheie, considerate până la comunism ca fiind rezervate bărbaților, atât timp cât a făcut-o prin forțe proprii şi nu a fost în competiție directă cu ei. Din păcate, marea problemă rămâne la nivelul mentalității femeilor care, dacă sunt acum convinse că pot face anumite lucruri, rămân tributare mentalității care le asociază cu alte moduri de manifestare. Din păcate, multitudinea organizațiilor de femei apărute în România după 1989 au ca obiectiv principal schimbarea mentalității în rândul bărbaților şi nu, aşa cum ar fi normal, o schimbare a ei în rândul femeilor. Există şi multe femei care se aruncă în competiția cu bărbații nu pentru că şi-ar dori poziția pusă în joc sau statutul aferent ci pentru a demonstra că sunt în stare. Această deficiență ține, însă, de incapacitatea familiilor din România de a stabili o strategie de viață pentru copiii lor în funcție de caracteristicile proprii, de calitățile şi capacitățile lor. În construirea acestor strategii se ține cont mai mult de circumstanțe şi condiționări exterioare. Printre acestea sunt şi cele legate de stereotipurile culturale. Fetele confundă de cele mai multe ori (din cauza educației) realizarea lor ca persoane cu cea de femeie.

Iată, în viziunea Societății de analize feministe ANA cum sunt reflectate în educație experiențele feminine:

1. Experiențe femeieşti: ciclu, graviditate, naştere

Repere educaționale: Femeile au un destin biologic căruia este obligatoriu să-i dea curs. Cele care nu o fac, sunt considerate neîmplinite. Fetele tind să le socotească experiențe private iar băieții sunt privați de înțelegerea corectă a acestora.

Consecințe la nivelul societății: implicare slabă a responsabilității bărbăteşti – culpabilizare aproape exclusivă a femeilor pentru abandon sau infanticid.

2. Experiențe feminine: viol, pornografie, prostituție, abuz şi hărțuire sexuală

Repere educaționale: Este promovată imaginea femeii ca obiect sexual. Cazurile sunt reflectate nu ca o carență a societății ci ca pe evenimente izolate, asociate cu anormalități psihice. Prezentarea lor în mass-media rareori are rolul de a educa sau de a trage un semnal de alarmă ci, de cele mai multe ori, doar de fapt divers. Femeile trebuie să placă şi nu să convingă. Nu au viață privată ca persoane ci doar ca familie.

Consecințe: violul marital nu este pedepsit de lege. Prostituția şi pornografia sunt tacit tolerate de autorități. Înmulțirea numărului de cazuri de viol prezentate nu duce la o aprofundare a cauzelor ci la o imunizare a oamenilor. Pe de altă parte a crescut numărul fetelor care încearcă să obțină succesul în viață prin stimularea tendinței bărbaților de a le considerate obiect

sexual: invazia de agenţii de fotomodele.

3. Experienţa subordonării: dependenţa economică, politică şi socială

Repere educaţionale: rareori se dau publicităţii statistici referitoare la femei. Puterea este văzută ca un mijloc de dominare, modelul acesta nepermiţând prezenţa femeilor, considerate susţinătoare ale compromisului. De multe ori sunt realizate emisiuni cu soţiile persoanelor publice sau cu fiicele acestora. Calitatea principală pentru care sunt invitate în astfel de emisiuni este numele de familie. Revistele de femei şi cele de can-can prezintă în mod egal aspecte din viaţa femeilor cunoscute pentru acţiunile lor şi cea a femeilor cunoscute pentru acţiunile soţilor lor. Ele nu au putere ci influenţă. Au identităţi funcţionale: mamă, soţie, soră.

Consecinţe: a crescut îngrijorător numărul casnicelor - 26,7 % dintre femeile din România sunt casnice. De asemenea se constată revenirea la modele tradiţionale: femei – manechin, secretară, gospodină. Strategia de împlinire personală a fost înlocuită cu cea de căsătorire cu un bărbat cu posibilităţi materiale.

3. Experienţa anonimatului: femeile nu au istorie individuală, nu au modele individuale ci doar prin excepţie.

Repere educaţionale: Femeile sunt considerate mai mult muze, surse de inspiraţie decât creatoare. Creaţiile lor sunt în mediatizate dacă aparţin domeniilor în acre se manifestă acele trăsături considerate feminine de către stereotipurile culturale. Lecturile esenţiale sunt reflecţii masculine asupra experienţelor umane. Femeile nu se citează unele pe celelalte, preferă să-i citeze pe bărbaţi. Eroinele sunt văzute ca accidente ale istoriei şi nu ca modele posibil de urmat.

Consecinţe: intimidarea reciprocă. Întărirea stereotipurilor de gen, lipsa motivării pentru ieşirea din anonimat.

Televiziunea şi femeile

În ultimii ani, stimulate de importul masiv din ţări în care comunicarea este atât de fragmentată, de reviste pentru femei, şi televiziunile au început să se preocupe mai mult de studierea caracteristicilor lor şi să-şi adapteze programele pentru a răspunde aşteptărilor specifice. Astfel, televiziunile au început să analizeze şi să folosească nu problemele femeilor sau cele de care ele ar putea fi interesate ci, mai mult, reacţia lor emotivă la diverşi stimuli. Astfel, programele televiziunilor româneşti vorbesc foarte rar despre femei ci, cel mai des, construiesc situaţii şi personaje care să stimuleze emoţional publicul feminin şi să-l determine să accepte realitatea prezentată ca pe o alternativă la viaţa de zi cu zi.

Continuând pe linia patriarhală potrivit căreia femeile sunt mai puţin active şi mai puţin raţionale decât bărbaţii, televiziunea nu pune în discuţie concepţiile respective ci, folosindu-se de ele, îşi construieşte mesajele astfel

încât să perpetueze acest mod pe care chiar majoritatea femeilor îl au de a se privi. Cu alte cuvinte, ca şi în cazul folosirii (stimulării) tendinţei naturale a copiilor de a acorda lucrurilor o atenţie scăzută şi un timp limitat, şi în privinţa femeilor, se foloseşte mentalitatea deja existentă în societate pentru a face mai eficiente programele de televiziune şi, prin urmare, de a consolida această mentalitate la nivelul telespectatorilor ei.

Există o preocupare intensă în departamentele de programming pentru crearea de noi oferte pentru femei. Se identifică acele elemente, care, în opinia celor ce se ocupă de structura programului, le-ar putea interesa cu precădere pe femei şi se introduc într-o emisiune difuzată la ore la care studiile au arătat că majoritatea telespectatorilor sunt femei.

Analiza cantitativă a arătat că programele de televiziune prezintă mai multe personaje masculine decât cele feminine (deşi este cunoscut faptul că raportul este invers în societate). De asemenea, în prime-time, sunt de trei ori mai multe personaje principale masculine decât cele feminine. Diferenţele pot fi mai mari. În serialele de aventuri, bărbaţii sunt de 6 ori mai mulţi decât femeile, în comedii, doar de două ori, iar în publicităţi, raportul se inversează. Nu există studii care să poată identifica efectele concrete ale acestui mod de subreprezentare a femeilor. Dar pot aprecia că, pe termen lung, această subevaluare, această lipsă a modelelor feminine şi această tendinţă de a folosi stereotipurile culturale influenţează modul în care sunt văzute femeile dar, în primul rând, modul în care se văd ele.

O altă analiză arată că femeile din televiziune sunt mai tinere decât bărbaţii, că sunt prezentate în ipostaze lucrative mai rar decât aceştia, că sunt pasive, dependente de bărbaţi şi preocupate excesiv de aspectul fizic. De asemenea, în programele de televiziune, bărbaţii apreciază mai mult femeile pentru înfăţişarea lor decât pentru inteligenţa lor şi pentru capacităţile şi competenţele personale şi profesionale.

Odată cu conştientizarea importanţei femeilor în folosirea resurselor unei familii şi capacităţii de a le influenţa în primul rând datorită timpului sporit pe care îl alocă privitului la televizor, strategii televiziunilor au început să împingă lucrurile spre o reprezentare mai apropiată de realitate a caracteristicilor şi relaţiilor femeilor, spre o înmulţire a rolurilor destinate acestora şi spre diversificarea lor. Cu toate acestea, s-a constatat că programele care le au pe femei în prim plan (exceptând talk-show-rile sau emisiunile sociale) sunt vizionate în egală măsură şi de bărbaţi.

Chiar şi atunci când femeile sunt mai des prezentate, există diferenţe între realitatea construită şi cea din viaţa de zi cu zi. Astfel, în televiziune sunt mult mai multe femei bogate decât în realitate (un sfert din personajele avute faţă de 0,2 % în realitate), au slujbe care presupun responsabilităţi crescute şi problemele cu care acestea se confruntă în realitate (îngrijirea copiilor, discriminarea sexuală, hărţuirea şi sărăcia) sunt subreprezentate. Chiar dacă, în ultimii ani, au apărut mai multe personaje feminine în vârstă, ele tind să

interpreteze acelaşi rol ca şi cele mai tinere.

Interesant, în acest context, este raportul echilibrat care există între femeile şi bărbaţii care prezintă ştirile. Explicaţia rezidă în faptul că emisiunile informative se adresează preponderent laturii raţionale şi atrag, prin urmare, în faţa televizoarelor un număr egal de femei şi bărbaţi. Studiile au arătat că, în timp ce prezentatorul bărbat este mai credibil şi privit ca un garant al seriozităţii şi aprofundării ştirilor, prezentatorul femeie este receptată ca pe un factor de echilibru, de implicare şi de dovadă a relevanţei ştirii pentru telespectator. Se poate observa că aceste mesaje se combină prin folosirea, cu preponderenţă, a echipelor de prezentatori la buletinele de prime-time.

În schimb, în programe care presupun analiză rapidă şi capacitate de a răspunde prompt confruntării, cum ar fi talk-show-rile, femeile sunt subreprezentate. Mai mult, şi invitaţii acestor emisiuni sunt în marea lor majoritate bărbaţi. Acest lucru nu reflectă absenţa femeilor capabile să susţină un talk-show ci prezenţei mentalităţii potrivit cărora de lucrurile grave, importante trebuie să se ocupe bărbaţii. Moderarea unei discuţii este privită de telespectatori ca un lucru greu şi, prin urmare, este destinată bărbaţilor. Mai mult, o femeie agresivă (rol cerut de cele mai multe tipuri de dezbateri) este receptată negativ, spre deosebire de bărbatul agresiv care nu face decât să ilustreze stereotipul cultural despre masculinitate. Aşa cum femeile nu plecau la război (iar figurile eroice – Ecaterina Teodoroiu şi Jean D Arc au fost considerate excepţii de geniu) nu sunt la fel de credibile în confruntări, chiar şi verbale. Se poate observa păstrarea stereotipului privind pasivitatea femeii şi implicarea acestora doar în acţiuni care nu presupun confruntări directe cu ceilalţi. Femeile sunt asociate în viaţa de fiecare zi cu noţiuni precum: educaţie, grijă, divertisment. Mult mai rar sunt asociate cu: analiză, strategie, confruntare şi dezbatere. Nu e de mirare că ele asumă roluri în aceste domenii şi în cadrul emisiunilor de televiziune. Astfel, realizatorii încearcă să nu creeze o discrepanţă între prezentarea femeii şi aşteptările telespectatorilor, condiţionate de mentalitatea de tip patriarhal. Cu alte cuvinte, absenţa femeilor din situaţii care presupun analiză şi confruntare nu reflectă misoginismul realizatorilor ci teama lor de a nu fi credibili în ochii unui auditoriu cu stereotipuri culturale extrem de puternice.

Cu toate acestea, s-a putut observa că televiziunea este printre mijloacele mass-media care încearcă, timid, să schimbe câte ceva în atitudinea telespectatorilor faţă de acest aspect al funcţionării societăţii. Realizarea de tot mai multe programe care au în prim plan personaje feminine ce pot deveni modele pentru tinerele telespectatoare, abordarea unor probleme specifice într-un stil mai puţin sectar precum şi ilustrarea unor noi moduri de a se relaţiona la celelalte elemente ale societăţii au început să modifice atitudinea telespectatorilor faţă de femei. Dacă, înainte de 1989, o femeie director era privită cu multă neîncredere, astăzi, majoritatea oamenilor s-au obişnuit cu ideea că pot avea oricând un şef-femeie. Chiar dacă numărul acestora este mult mai

mic decât ar trebui să fie dacă s-ar respecta proporţiile existente la bărbaţi, existenţa acestora nu mai contravine stereotipurilor culturale, ba, mai mult, le-au modificat într-o mare măsură. Promovarea femeilor în politică ar avea, pe lângă efectul dorit de liderii de partid de atragere a electoratului feminin, şi rolul de a modifica stereotipul cultural legat de capacitatea acestora de a coordona şi gestiona probleme importante, care nu se rezumă doar la căminul sau locul lor de muncă.

Femeile şi televiziunea

În timpul copilăriei, băieţii se uită mai mult la televizor decât fetiţele. Acest lucru nu se datorează lipsei de oportunităţi egale ci faptului că cele mai multe programe pentru copiii sunt mai interesante pentru băieţi. Aceştia sunt mai interesaţi de desene animate, seriale de aventuri, ştiri şi emisiuni sportive. În general, în momentul în care televizorul este deschis, băieţii şi bărbaţii au tendinţa de a fi mai atenţi la ceea ce se întâmplă pe ecran decât femeile. Băieţii sunt mult mai atraşi de imaginile puternic animate şi la programe care presupun acţiune. Femeile sunt mult mai răbdătoare în acest sens, preferând imaginile mai statice, pe care le pot admira un timp mai îndelungat şi programele cu desfăşurare a intrigii într-un timp mai îndelungat şi fără schimbări spectaculoase în derularea acţiunii.

În schimb, dintre adulţi, femeile sunt cele care se uită cel mai mult la televizor. De data aceasta, unul dintre motive este diferenţa de oportunităţi. Femeile stau mai mult acasă decât bărbaţii şi au, prin urmare, mai multe ocazii de a privi emisiunile de televiziune. Acest lucru a fost demonstrat de studiile care au reflectat faptul că femeile care lucrează 8 ore pe zi se uită mult mai puţin la televizor decât cele care merg la serviciu mai puţin sau stau acasă dar tot atât de mult ca şi bărbaţii care lucrează normal. S-a arătat astfel că televiziunea nu este mai atractivă pentru femei ci că ele reprezintă, din motive exterioare calităţii programelor, grupul de telespectatori cel mai numeros, fiind, prin urmare şi cel mai supus influenţei pe care o exercită televiziunea. Mai mult, studiile au arătat că în prime-time, atunci când ambele categorii de femei se uită la televizor, nu există diferenţe notabile între timpul acordat de acestea programelor.

E greu de stabilit o legătură cauzală între reflectarea femeilor la televizor şi modul în care acestea sunt privite în societate. De altfel, toţi analiştii tind să considere că mentalitatea din societate a influenţat în mod categoric reflectarea femeilor în programele de televiziune şi mult mai puţin invers.

Un studiu realizat asupra a două grupuri a arătat că, fetele din grupul care n-a avut acces la televizor au mult mai puţine stereotipuri legate de sex. În schimb, fetele din celălalt grup au atitudini negative faţă de propriul gen şi dezvoltă stereotipuri puternice legate de rolul femeii în societate şi, mult mai important, de ceea ce pot şi trebuie să facă femeile sau de ceea ce nu sunt capabile sau nu e bine să facă femeile.

Aşa cum spuneam, televiziunea reflectă într-o mare măsură modul în care societatea se vede. Şi în cazul femeilor, realitatea prezentată reflectă mai degrabă concepția cvasiunanim împărtăşită despre interesele lor, despre relațiile lor cu bărbații, despre raportările lor la muncă, maternitate, social, politic, cultural. Fără să încerce punerea acestora în discuție şi redefinirea lor pentru o conştientizare mai profundă a adevăratei valori şi pentru dezvoltarea unei strategii prin care femeile să contribuie în mod mult mai activ la evoluția societății, programele de televiziune abordează, de cele mai multe ori, aceleaşi probleme, considerate de toată lumea, ca fiind cele ce le preocupă (sau ar trebui să le preocupe) pe femei. Cu alte cuvinte, în loc să se încerce descoperirea de moduri în care femeile să ceară şi să dea mai mult societății, emisiunile le învață cum să ceară şi să dea mai bine ceea ce se consideră în mod tradițional că ar trebui să ceară şi să dea femeile.

De aceea cred că atenția realizatorilor de televiziune ar trebui să se îndrepte nu exclusiv asupra unei reflectări cât mai exacte a perceperii femeilor în societate ci asupra prezentării rolului pe care acestea l-ar putea juca. Accentul ar trebui pus pe combaterea mentalității şi nu doar pe ilustrarea ei. Promotorii acestei strategii ar putea deveni tocmai tinerii a căror mentalitate a fost modificată prin participarea mai activă la viața cetății şi de schimbările apărute în programele prezentate de televiziunile din România.

10. Copiii şi televiziunea

După 1989, societatea românească nu a mai avut timp să se ocupe de copii. Cei doi responsabili pentru îndrumarea copiilor pe drumul lung şi dificil al maturizării, am numit aici familia şi şcoala, s-au văzut confruntaţi în ultimii 10 ani cu probleme dificile în încercarea de a recrea un cadru normal pentru dezvoltarea umană. Părinţii au descoperit că 8 ore de muncă nu mai sunt suficiente pentru a asigura minimul necesar pentru supravieţuire. Din ce în ce mai mulţi părinţi au cel puţin încă un loc de muncă în afara celui oficial. Timpul rămas pentru acele activităţi care stau la baza creării unei legături speciale cu copiii lor s-a redus considerabil. Rolul de îndrumător, de sursă de valori umane necesare de a fi adoptate de copii, a fost abandonat şi părinţii au devenit, în cele mai multe din cazuri, simpli susţinători materiali ai familiei. Pe de cealaltă parte, şcoala, confruntată cu un proces perpetuu de reformare, în care vechile principii erau demolate fără a se pune nimic în loc, s-a dovedit incapabilă să-şi construiască un nou mod de a transmite mesajele specifice. Mulţi dascăli şi-au abandonat profesia pentru altele mult mai bine plătite. Alţii, rămaşi în sistem, se confruntă cu o altă percepţie asupra lumii a copiilor, veniţi la şcoală dintr-un mediu care nu mai corespunde din punct de vedere valoric cu sistemul de învăţământ clasic. Decepţionaţi de noul rol pe care conducătorii României l-au rezervat profesorilor în "noua" construcţie a societăţii, aceştia au primit în plin scăderea importanţei în noua ecuaţie social-economică a educaţiei. Învăţământul uman, destinat construirii bazei informaţional-culturale pe care să se clădească viitoarele construcţii intelectuale, a cedat din ce în ce mai mult spaţiu celui economic, considerat mai important pentru cei care aveau să înfrunte noua realitate din societatea românească. Aceasta este într-o profundă şi contorsionată schimbare în care şcoala a fost incapabilă să-şi asume vreun rol. În loc de factor de influenţă, şcoala a fost în ultimii 10 ani doar o victimă a transformărilor pe care sistemul în care era inclusă le-a suferit. Din păcate, dacă situaţia economică a copiilor de astăzi se poate îmbunătăţi într-un viitor oarecare, situaţia bazei informaţional-valorice pe care aceştia vor trebui să-şi construiască viaţa va fi mult mai dificil de schimbat.

Astfel a apărut un scurtcircuit în sistemul normal de educaţie bazat pe complementaritatea responsabilităţii familiei şi şcolii. A dispărut în primul rând controlul pe care cele două elemente ale sistemului trebuia să le exercite una asupra celeilalte. Dacă familia nu funcţionează cum trebuie, colectivitatea (şi aici includ în primul rând şcoala) ar trebui să sancţioneze acest lucru şi să

readucă lucrurile în parametrii normali. La rândul ei, familia ar trebui să se implice mai mult în relația dintre copil şi şcoală, să fie capabilă să perceapă imediat sincopele apărute în aceasta şi să se implice în rezolvarea lor. Ce se întâmplă, de fapt ? Şcoala a încetat să mai fie un element central al colectivității. Relația cu familia a devenit formală, implicarea în problemele cu care se confruntă aceasta şi care influențează modul în care copilul participă la procesul de învățământ tinde să dispară de tot, în virtutea noului principiu al neimplicării în spațiul privat. Familia a început să cedeze din responsabilitățile ei privind educația, pasând-o şcolii. Lipsa de timp şi, de multe ori, de interes față de modul în care propriul copil este educat şi în care elementele date de şcoală sunt integrate într-un sistem de valori, face imposibilă corectarea din timp a eventualelor disfuncționalități apărute ca urmare, mai ales, a influențelor exterioare. Cu alte cuvinte, a dispărut aproape total cooperarea normală dintre familie şi şcoală pentru oferirea celor mai potrivite condiții de dezvoltare intelectuală a copiilor. O altă problemă care a apărut în ultimii ani este suspiciunea şi învinovățirea reciprocă. Mulți părinți consideră că şcoala nu oferă acele elemente necesare copilului pentru a "răzbate în viață". Ba, mai mult, mulți consideră că se acordă mult prea mult spațiu unor materii de învățământ care, în opinia lor, nu-i ajută cu nimic pe copii în a-şi apropia succesul în viața de adult. De aceea, tot mai mulți părinți îşi trimit copiii la şcoli cu profil economic sau informatic, sacrificând posibilitatea de construirea a unei solide culturi generale în favoarea ultraspecializării, considerate vitale pentru reuşita în viață. Apariția învățământului particular a dus la pasarea definitivă a responsabilității în sarcina celui care este plătit pentru a presta un serviciu, în acest caz şcoala. Există şi un alt fenomen grav: abandonul şcolar. Există în mediul rural o tendință de a descuraja continuarea studiilor după absolvirea învățământului obligatoriu ba chiar de abandonare a acestuia înainte de termenul legal. Aproape 2 % dintre copii abandonează şcoala în fiecare an. Acest lucru va avea un efect grav asupra capacității acestor copii de a se integra mai târziu într-un sistem social, în care şcoala îndeplineşte rolul de liant.

O altă sursă de obstacole în calea dezvoltării intelectuale normale a copiilor este şi explozia sărăciei după 1989. Statisticile (ICCV-1995) arată clar că, în timp ce 10 % dintre familii trăiesc în sărăcie extremă, peste 22 % dintre copiii români se află în această situație. Cele mai bogate familii din România (reprezentând 5 % din total) cresc doar 2 % dintre copii. Şi dacă, pentru părinți, sărăcia înseamnă imposibilitatea asigurării unei locuințe decente, a obiectelor indispensabile acesteia, pentru un copil înseamnă reducerea (uneori anularea) posibilității de a avea acces la educație, atât prin şcoală (rechizite, haine, transport, taxe, manuale) cât şi prin sistemele complementare (cărți, Internet, teatru).

Aceleaşi statistici arată că, în primii 5 ani de tranziție, procentul de frecventare a grădinițelor a scăzut în mod constant de la 83 % la 55,2 %. Procentul de cuprindere în învățământul primar a scăzut de la 97,3 % la 93,5 %

iar cel în învățământul secundar (liceu şi şcoală profesională) de la 91,1 % la 75,5 %.

Toate aceste schimbări produse în sistemul familie - şcoală care ar trebui să dea societății la un moment dat un membru capabil să se integreze şi să participe creativ la evoluția ei vor avea, în perspectivă, consecințe dezastruoase, unele greu de anticipat. Fapt este că, în acest moment, sistemul a devenit incapabil de a oferi copiilor posibilitatea de a-şi construi un sistem de referință coerent, o scară de valori eficientă atât în plan social dar, mai ales în plan uman, unelte cu care aceştia să se poată descoperi şi relaționa cu ceilalți membri ai societății şi cu societatea, în întregul ei. S-au redus drastic motivațiile date copiilor pentru a-şi desăvârşi educația, de a urmări autodepăşirea şi evoluția spirituală. Cel mai important obiectiv care li se prezintă astăzi copiilor ca important în viață este cel material. Noile sisteme de valori cuprind acest element şi duc, de cele mai multe ori, la o fractură între adevăratele posibilități şi capacități intelectuale şi artistice ale copiilor şi direcția trasată de noii formatori de opinie din România. Confuzia şi lipsa de coerență a acțiunii tinerilor de astăzi are la bază incapacitatea societății de a identifica şi de a transmite în mod eficient acele elemente valorice care să permită alegerea şi, ulterior, parcurgerea unui drum cât mai potrivit pentru capacitățile şi dorințele reale ale copiilor.

În acest vid educațional şi valoric, în această lipsă de atenție față de copii şi problemele lor, față de întrebările şi dorința lor de a învăța, capătă un rol din ce în ce mai important televiziunea. Deşi refuză să-şi recunoască influența în plan educativ, aceasta există şi se manifestă, uneori în mod disproporționat în raport cu mesajele transmise. Incapacitatea de a-şi asuma responsabilitatea pentru un rol pe care nu vrea să-l recunoască duce la neglijarea efectelor pe care anumite programe ale sale le au asupra copiilor şi felul în care acestea le influențează modul de a vedea viața şi societatea, de a-i privi pe ceilalți şi de a construi relații cu ei, în general, modul în care copilul îşi construieşte un sistem de valori.

Abandonat, pe cont propriu, în fața televizorului, copilul tinde să interpreteze totul, are mijloace intelectuale, şi cu insuficient dezvoltatele capacități de analiză şi corelaționare. Lăsat singur, copilul îşi construieşte un sistem de valori, confecționat din elementele cu putere de impact mare, necorelate între ele şi insuficient explicitate. Modul în care televiziunea prezintă realitatea devine modul în care copilul o va privi şi implică felul în care va răspunde provocărilor acesteia. Copiii televizorului tind să se raporteze la o realitatea care nu există, ea fiind fabricată de industria irealului. Neconcordanțele dintre adevăr şi convingerile apărute în urma vizionării în exces a televiziunii şi absenței sau influenței minore a celorlalte surse de educație duc, de cele mai multe ori, la situații critice, de neadaptare şi de refuz la adresa societății. De multe ori, aceste situații duc la revoltă şi la încercarea de a reforma societatea în baza valorilor şi reperelor asimilate de la televizor.

Televiziunea şi copiii

Am văzut în capitolele anterioare modul în care televiziunea influenţează nu numai capacităţile fizice şi intelectuale ale copiilor dar şi procese extrem de importante: concentrarea, atenţia, imaginaţia. Vom analiza acum alte efecte ale modului în care televiziunea recreează realitatea şi urmăririi în exces a programelor.

Copii se uită la televizor, în medie, 23 de ore pe săptămână, mai puţin decât timpul petrecut la şcoală şi cu mult mai puţin decât cel petrecut discutând cu părinţii sau cu prietenii. Un studiu mondial realizat de Academia americană de pediatrie arată că, din cei 70 de ani pe care îi va trăi, un om va sta 7 ani în faţa televizorului.

O statistică îngrijorătoare arată că preşcolarii îşi petrec cea mai mare parte a timpului liber în faţă micilor ecrane. Este extrem de răspândită practica părinţilor de a-şi pune copiii (chiar dacă sunt foarte mici) în faţa televizoarelor pentru a-i linişti şi pentru a scăpa de grija lor. Atracţia pe care în special reclamele o exercită asupra copiilor cu vârste foarte fragede se explică prin succesiunea foarte rapidă de imagini intens colorate, de însoţirea acestora cu melodii jucăuşe şi de folosirea masivă în publicitate a copiilor, a personajelor din desenele animate sau a unor fiinţe fantastice. De asemenea, s-a constatat că, pe măsură ce cresc, tot mai multe activităţi le desfăşoară în prezenţa unui televizor prins. Mănâncă sau se joacă, îşi fac lecţiile sau discută cu ceilalţi în faţa televizorului. Atenţia copiilor este împărţită. S-a constata că 60 % din timp îl acordă televizorului şi nu celeilalte activităţi desfăşurate simultan.

După 6 ani, durata vizionării programelor televiziunii scade sensibil atât din cauza diminuării timpului liber cât şi existenţei unor alternative. În adolescenţă creşte iar, în primul rând din cauza incapacităţii multor tineri de a construi relaţii cu ceilalţi şi de a-şi folosi timpul liber în activităţi desfăşurate alături de prietenii lor, în paralel cu scăderea sensibilă a celor realizate împreună cu părinţii.

Copiii şi televiziunea

Televiziunea ilustrează interacţiunea socială şi relaţiile interumane. oamenii din televizor îşi exprimă sentimentele, emoţiile, empatia, bunătatea. Ei se arată şi a fi insensibili şi violenţi. Toate acestea au un impact major asupra modului în care copiii sunt capabili să identifice situaţii similare în viaţa de zi cu zi şi să le înţeleagă conotaţiile. Televiziunea prezintă, de obicei, un complex de teme despre normalitatea sau anormalitatea unor tipuri de relaţii umane, despre legătura dintre anumite situaţii şi răspunsurile cele mai potrivite. Toate acestea reflectă valorile culturale împărtăşite de comunitatea în care se difuzează programele respective. Pe de cealaltă parte, telespectatorii sunt stimulaţi să reacţioneze la prezentarea unor situaţii care seamănă foarte mult cu cele întâlnite

în realitate. Mai mult, a crescut tendința de a răspunde acestora in urmă în acelaşi mod în care observă că reacționează personajele de ficțiune. Cu cât situația prezentată de o emisiune pare mai reală, cu atât răspunsul telespectatorului este mai intens, cu atât reacția lui reflectă sistemul de valori în baza căruia ar acționa în realitate.

Din păcate, situațiile respective sunt ilustrate şi în emisiunile adresate copiilor, ele neputând fi identificate corect, din cauza lipsei de experiență practică. Astfel, copiii află cu ce situații s-ar putea întâlni în viață dar, mai presus de aceasta, învață cum să răspundă la acestea într-un mod acceptabil din punct de vedere ale normelor sociale împărtăşite de comunitate şi de realizatorii de televiziune.

Televiziunea îi arată pe oameni exprimându-şi trăirile în mod explicit. Aceştia se bucură, se supără, le pare rău, se entuziasmează, le este frică, sunt surprinşi, se simt vinovați, sunt dezgustați. O analiză atentă ne arată că există un şablon relațional între situație şi reacția la ea. Cu alte cuvinte, se prezintă atât situația cât şi răspunsul considerat normal la aceasta. O analiză cantitativă ne arată că cele mai des reprezentate în televiziune sunt reacțiile de tipul: furie, frică, curiozitate, bucurie şi tristețe. Mult mai rare sunt manifestările sentimentului de vinovăție sau de dezgust. Aceste trăiri sunt asimilate de copii împreună cu modurile cele mai frecvent ilustrate de exprimare. Ei "recunosc" în viața de zi cu zi caracteristicile manifeste ale trăirilor celorlalți şi nu ajung la concluzii în urma analizei situației. la rândul lor, apariția unui anumit afect atrage manifestarea lui într-un anumit fel preluat din modelul prezentat de emisiunile de televiziune. Astfel, copiii învață să recunoască manifestările emoționale, îşi fac o părere despre incidența cazurilor în care oamenii simt una sau alta dintre emoții, învață să asocieze unele situații cu stări afective specifice şi asimilează aşteptările societății privind comportamentul şi manifestările emoționale. Totul conduce, aşa cum spuneam, la construirea unor anumite modele care includ reacția emotivă, experiențele, expresia şi comportamentul. Riscul cel mai mare este acela că, la situații asemănătoare ca formă, copiii tind să răspundă afectiv şi să se comporte conform modelului asimilat. Până la 7 ani, copiii intervievați au fost capabili să recunoască plăcerea şi neplăcerea manifestate de personajele preferate. După această vârstă, ei pot identifica fericirea şi tristețea unor copiii din emisiunile văzute. dar, doar în jumătate din cazuri, au putut identifica supărarea ca stând la baza reacției personajului. Frica a fost şi mai greu de identificat, pentru că modul de manifestare nu corespundea modelului asimilat.

Acest model se aplică nu numai în relațiile dintre copii şi ceilalți oameni din lumea reală ci şi între ei şi personajele sau situațiile prezentate în televiziune. Astfel ei reacționează emoțional la întâmplările din filmele de ficțiune şi față de trăirile personajelor ca în realitate.

Dezvoltarea cognitivă influențează şi răspunsul afectiv la televiziune. Intensitatea reacției copiilor la conținutul programelor scade odată cu creşterea

capacității de a face distincția dintre realitate şi ficțiune. În special frica este cea care se manifestă din ce în ce mai puțin pe măsură ce creşte capacitatea de a înțelege intriga filmului urmărit şi de transfera în analizarea situației elemente dobândite în construirea relațiilor de zi cu zi. Mai mult, s-a observat că frica este mult mai pregnantă în situații cu care copiii s-ar putea confrunta în realitate.

Pe măsură ce copiii cresc, apare capacitatea de a înțelege legătura dintre cauză şi efect şi de a identifica urmările concrete ale unei acțiuni, chiar dacă acestea nu sunt prezentate ca fiind succesive. Nu e de mirare că mulți copiii folosesc schema de desfăşurare a intrigii şi ajungerea la un deznodământ ca pe un şablon pe care îl folosesc atunci când evaluează situații reale.

Putem concluziona că, în absența unei participări a părinților la procesul natural de creare a unei imagini despre lume şi la stabilirea unor scheme logice de comportament şi reacție, în condițiile în care şcoala se dovedeşte incapabilă să umple golurile lăsate de această absență, televiziunea este cea care, chiar dacă nu urmăreşte în mod conştient acest lucru, are un câmp larg de acțiune pentru a influența dezvoltarea psihică a copiilor şi de a înlocui un proces coerent de educație cu unul fragmentat, aproape imposibil de controlat şi cu efecte care apar într-un interval lung de timp.

Efectele fizice

Studiile medicale ale ultimilor ani au demonstrat că privitul televizorului în exces poate duce la o atrofiere a simțurilor prin degradarea senzorilor nefolosiți suficient sau, din contră, suprasolicitați. Toate acestea au ca efect încetinirea sau chiar stoparea înainte de termen a creşterii în volum a creierului copiilor. S-a constatat că acei copii cu care nu se vorbeşte, nu se joacă nimeni şi nu sunt atinşi de nimeni, au creierul cu 20 % mai mic decât media considerată normală pentru vârsta lor. Acelaşi fenomen s-a putut observa şi la animalele tinere care au fost obligate să asiste, fără să poată participa, la joaca altora.

Televiziunea exploatează doar două dintre simțurile noastre: văzul şi auzul. Mai mult, s-a observat că slaba calitate a sunetului precum şi imaginile intens colorate, strălucitoare şi derulate la frecvențe imense afectează senzorii cărora le sunt destinate.

Acuitatea vizuală a unui copil şi vederea tridimensională nu sunt dezvolatate deplin până la vârsta de 4 ani. Imaginea de televiziune este bidimensională şi neclară pentru ochii copiilor care sunt nevoiți să-şi focalizeze privirea. Televizorul, ca orice aparat electric emite unde electromagnetice. Cercetătorii le-au caracterizat ca fiind potențiale cauze ale declanşării diferitelor tipuri de cancer. de altfel, tot ei sfătuiesc copiii să stea la cel puțin 1,5 metri de televizor şi cel puțin 50 de cm. de ecranul monitorului de calculator.

Un alt efect negativ îl are televiziunea asupra capacității privirii noastre de a căuta, scana, focaliza şi identifica tot ceea ce pătrunde în câmpul vizual. Aceleaşi caracteristici sunt cele care trebuie dezvoltate pentru a citi eficient.

Copiii care privesc la televizor nu-şi dilată pupilele şi nu-şi mişcă ochii, fenomene esențiale în procesul citirii. Neutilizarea lui duce la atrofierea muşchilor oculari şi, implicit, la dificultăți în perceperea vizuală corectă a realității tridimensionale. Capacitatea de a focaliza este legată de cea de a fi atenți. Diminuarea uneia duce la scăderea celeilalte. Un copil care se uită mult la televizor va prezenta o capacitate de a se concentra mult mai mică.

Un alt element care afectează percepția realității este succesiunea extrem de rapidă a imaginilor (5-6 secunde la ştiri şi 2-3 secunde în reclame). Neocortexul nu are timpul necesar pentru a analiza şi descifra fiecare imagine. De asemenea, toate culorile imaginilor sunt rezultanta combinațiilor celor trei culori de bază: roşu, albastru şi verde, lucru în totală contradicție cu realitatea din afara televizorului. Mai mult, culorile obiectelor din televizor sunt aproape exclusiv procesate de emisfera dreaptă astfel încât cea stângă este subsolicitată.

Toate aceste lucruri demonstrează că, din punct de vedere fizic, creierul unui copil care exagerează în privitul la televizor este solicitat incorect şi, implicit, va ajunge să dea răspunsuri greşite stimulilor externi.

Au apărut şi duşmanii televiziunii: jocurile video şi computerele. Posibilitățile de influențare a dezvoltării copiilor s-au înmulțit şi a devenit aproape imposibil să prevezi modul în care acestea acționează. Mai mult, este din ce în ce mai greu să-ți fereşti copilul de aceşti stimuli externi care îşi pun amprenta pe modul în care va arăta construcția finită intelectuală şi senzitivă a adultului. De aceea, oricâte aparate care să oprească televizorul în momentul începerii unui film care conține scene de violență, oricâte oprelişti am pune în calea folosirii exagerate a jocurilor sau a calculatoarelor, problema nu va putea fi rezolvată astfel. E nevoie de o redefinire a rolului familiei şi al şcolii, găsirea de noi căi de colaborare între aceste două organisme şi, mai ales, conceperea unei noi strategii educative, adaptate noilor cerințe ale societății dar care să nu îi facă pe copii rezistenți în fața sincopelor ci şi capabili să le rezolve.

11. Scurtă istorie a propagandei

Propaganda s-a născut în momentul în care omul a încercat să transmită semenului său o informație. Este clar că orice manifestare a omului în afară a fost destinată celuilalt. Primele articulări de cuvinte au fost destinate transmiterii unui mesaj care nu mai putea fi construit doar din semne. Orice mesaj e destinat să obțină de la celălalt o reacție. Orice cuvânt ascunde în el un sâmbure de manipulare, de propagandă. Desenele de pe pereții peșterilor erau moduri de a exprima viziunea asupra realității a oamenilor primitivi. Astfel, o anumită viziune, cea a oamenilor cu talent, avea întâietate asupra altor viziuni, prin însuşi faptul că era cea mai bine reprezentată. Într-o lume în care apucai să cunoşti de-a lungul vieții câteva zeci de oameni, era primordial să deții „armele“ transmiterii mesajelor. De la începutul istoriei oamenii au căutat garanți sociali. Mai întâi vânătorii cei mai iscusiți care deveneau liderii grupului respectiv. Apoi războinicul care ducea tribul la victorie şi lua prizonieri sau ucidea cât mai mulți dușmani. Importanța lor în ochii celorlalți se câştiga prin căi simple, liniare, nesofisticate. De aceea, simpla importanță oferea mesajelor lor greutatea necesară pentru a convinge, fără a se simți necesitatea unor argumente sau a unor tehnici de propagandă complicate. Argumentul cel mai important în a contrazice un astfel de garant social era să-i iei locul.

Apariția magilor a fost determinată tot de căutarea garanților sociali. Oamenii au fost dintotdeauna speriați de universul în care s-au născut şi pe care nu reuşesc să-l cunoască suficient de-a lungul vieții. De aceea erau căutați acei oameni care să le explice universul sau care să le dea senzația că, în orice situație, sunt capabili să trateze de la egal la egal cu forțele din jurul lor. Fascinația față de aceşti magi s-a păstrat până astăzi, chiar dacă evoluția societății ar fi presupus desprinderea de aceşti falşi garanți sociali şi apropierea de procesul simplu de gândire. În orice televiziune, după apariția unei vrăjitoare, se primesc sute de telefoane prin care se cere adresa ei. Ce combinație mai periculoasă decât garantarea unui garant social prin susținerea de către un alt garant social ? Vrăjitorii se sprijină între ei.

Şi pentru că simpli oameni nu satisfăceau setea de explicații a semenilor lor, au fost inventați zeii, acele entități care dirijează destinele pământului. Nevoia de siguranță i-a făcut pe oameni să inventeze un sistem logic, în care nodurile principale erau reprezentate de zeii care controlau totul (inclusiv viața muritorilor). Singura datorie a oamenilor era să le acorde zeilor importanța pe care o presupuneau asemenea entități atotputernice şi restul îl făceau ele. Cu alte

cuvinte, sacrificând câteva oi, oamenii pasau zeilor responsabilitatea înțelegerii şi coordonării propriilor vieți. Totul era să respecți regulile. Reguli care le erau transmise prin intermediul celor mai importanți garanți sociali din istoria premodernă: preoții. În absența fizică a zeilor, ei preluau în conştiința colectivă rolul de garanți sociali. Era gura lor cea care transmitea oamenilor regulile pe care le primeau prin ritualuri sacre direct de la stăpânii lor şi ai universului. Preoții hotărau ce e bine şi ce e rău, ce e corect şi ce nu, ce trebuie făcut şi ce evitat. Ei explicau ceea ce i se întâmpla celui mai umil om, ei dețineau adevărul. La un moment dat, deşi vorbeau în numele aceluiaşi zeu, adevărurile au început să difere şi rolul de garant social a fost asumat în totalitate de muritori în încercarea lor de a controla grupurile de oameni.

Retorica

Să ne întoarcem în timp şi să ne oprim la primii care au dezvoltat un sistem de propagandă coerent şi conştient. Cei care au adus o primă desăvârşire în acest domeniu: retorii greci. Unul dintre cei mai strălucițti constructori şi teoreticieni ai acestui sistem a fost Aristotel (384-322 ÎHr).

Retorica este :

1. limbaj folosit pentru a convinge (Aristotel: „Descoperiți mijloacele de convingere disponibile într-un caz.“)
2. studiul limbajului cu publicul, pentru un anumit scop
3. limbajul folosit pentru a dezvălui un adevăr probabil în domenii în care nu există siguranță.

Iată cum retorica devine cea mai bună unealtă în retransmiterea realității către cei care aşteptau explicații. „A convinge..., un anumit scop... , un adevăr probabil... “ – iată rolul retoricii şi al celor care o practicau. Şi cine sunt aceşti puternici dar şi construiți garanți sociali ? Cum ajung ei să manevreze cuvintele cu atâta abilitate încât universul pare o jucărie în mâinile lor, jucărie pe care o pot desface în bucăți şi pe care o pot explica celorlalți ?

Iată ce spune Aristotel în scrierile sale, reunite sub titlul „Retorica“: „Exista convingerea că atunci când majoritatea oamenilor au succes când vorbesc, acest lucru se întâmplă pur şi simplu aleatoriu sau ei au dobândit priceperea de a vorbi bine. Totuşi, este posibil să ne întrebăm de ce unii vorbitori au succes şi alții nu. O astfel de întrebare este o funcție a unei arte, mai degrabă decât o simplă pricepere.“ Când „art” = techne: acțiune ghidată de principii teoretice. O putem numi tehnologie, mai degrabă decât artă sau ştiință.

Există 3 domenii ale retoricii clasice: legea (legală), politica (deliberativă), ceremonia (epideictică). Se poate observa că cele trei domenii acoperă aproape în totalitate cel puțin viața socială a grecilor din antichitate. Dar cum orice cercetător al vieții lor vă va spune că existau legături puternice între viața socială, publică şi cea privată, e uşor să ne dăm seama de importanța retoricii şi a celor care o practicau în viața cetății.

Există 3 moduri de persuasiune: logos, ethos, pathos.

Logos (argumentele), nu înseamnă exact acelaşi lucru ca „logica". Logica = lanț complet de raționamente construit fără a face referire la public. Retorica foloseşte entimema: un lanț de argumente la care publicul participă prin completarea materialului în care deja crede. Cu alte cuvinte, oamenii nu erau convinşi să creadă în ceva ce au refuzat cu putere până atunci ci să dea la o parte argumentele pe care le aveau deja împotriva aspectului respectiv şi să participe la discuție prin prezentarea acelor argumente favorabile pe care le dețineau şi cărora, prin exprimarea lor publică, le dădeau greutatea necesară pentru a determina o convingere.

Ethos (caracterul celui care vorbeşte): bun simț, caracter bun, bunăvoință. Iată cum garantul social începe să aibă şi caracteristici pozitive umane. Nu mai e suficient să vorbeşti frumos, trebuie să fii perceput de oameni ca deținător al acelor calități prețuite în sistemul cultural respectiv. Astăzi, astfel de garanți sociali se construiesc de către televiziune.

Pathos (emoțiile publicului): defineşte emoțiile şi factorii care le intensifică sau atenuează: mânie vs. calm, prietenie vs. ură, frică vs. încredere, ruşine vs. neruşinare, indignare vs. milă etc. Iată cum succesul propagandei se bazează extrem de mult pe capacitatea de exploatare a trăirilor auditorilor pentru a-i determina să accepte un argument sau să-l respingă. Nu mai e suficient ca mesajul să fie bine construit, trebuie să fie însoțit şi de un mesaj relațional pozitiv. Retorul nu trebuie doar să înțeleagă modul de a gândi al ascultătorilor dar trebuie să-i şi „simtă", să le perceapă fricile şi stările de spirit.

Retorul trebuie să dețină cunoştințe diferite şi să aibă anumite capacități pentru a avea succes:

- să poată defini lucrurile despre care vorbeşte
- să aibă clare în minte şi să folosească linii standard de argumentare pentru a produce entimeme
- să poată trasa linia dreaptă între cauză şi efect
- să poată face corelații simple între diferitele elemente componente şi să poată explica legăturile dintre acestea
- trebuie să cunoască modurile de dovedire
- să poată prezenta consecințele adoptării unuia sau altuia dintre argumente
- să facă analogii
- să aibă stil: să folosească cu artă figuri de limbaj
- să aibă memorie bună şi să poată reda lucruri cunoscute de auditori cu precizie

Sofiştii

Era previzibilă trecerea de la o formă de persuasiune, bazată pe argumente considerate adevărate măcar de retor la o formă de persuasiune în care esențială era obținerea unui efect şi nu convingerea asupra unui adevăr. Este „uman" ca , odată însuşită o artă de a convinge oamenii, pe primul plan să treacă acest lucru,

indiferent de adevărul susținut. Astfel, retorica va sluji scopurilor personale şi nu dezinteresatului obiectiv de a-i lumina pe cei care nu înțeleg anumite lucruri. Într-o astfel de atmosferă în schimbare au apărut profesorii călători, sofiştii. Sofiştii erau un grup pestriț - unii veneau din polis-ul Atenei sau din alte oraşe-stat, dar majoritatea veneau din Ionia, în Asia Minor. Sofiştii aveau responsabilitatea de a-i forma şi educa pe fiii cetățenilor Atenei. Atunci nu existau şcoli, aşa cum le vedem azi. În schimb, existau şcoli peripatetice, adică instructorul mergea alături de studenți şi le vorbea - în schimbul unui onorariu, desigur. Sofiştii predau mai ales două materii: retorica şi oratoria. Ambele arte erau necesare pentru educația cetățenilor atenieni, deoarece fiii cetățenilor erau cei care urmau să dezbată chestiuni importante în Adunare şi Consiliul celor Cinci Sute. Retorica poate fi descrisă ca fiind arta compoziției, pe când oratoria era arta de a vorbi în public. Sofiştii au abandonat ştiința, filozofia, matematica şi etica. Ei predau subtila artă a persuasiunii. Sofistul era o persoană care putea să argumenteze
elocvent şi putea să dovedească o poziție, indiferent dacă era corectă sau incorectă. Cu alte cuvinte, ceea ce conta era persuasiunea şi nu adevărul. Sofiştii erau de asemenea relativişti. Ei credeau că nu există un adevăr universal, valabil oricând. După unul dintre cei mai celebri sofişti, Protagoras, „omul este măsura tuturor lucrurilor". Totul este relativ şi nu există valori pentru că omul, individul, este măsura tuturor lucrurilor. Nimic nu este bun sau rău de vreme ce totul depinde de individ.

Retorica modernă

Retorica modernă se bazează pe principii asemănătoare cu cele ale retoricii aristoteliene, dar există şi câteva schimbări de tehnică importante: creşte domeniul „nesigurului" până la a include totul (de aici „retorica ştiinței"); include explicit folosirea limbajului pentru a crea şi transmite cunoştințe: un punct de vedere social, construcționist; include retorica mass-media; include studii de compoziție: cum scriu oamenii şi cum învață studenții să scrie; persuasiunea este mai importantă decât rolul epistemic: co-creează înțelegerea noastră într-un mediu cooperativ; accent mai mic pe raționalitate (după Fisher).

Epoca modernă a mai adus un element important în retorică: paradigma narativă = totul funcționează ca o poveste chiar dacă nu are forma literară de poveste.

Oamenii sunt, de fapt, povestitori. Logica este o parte a unor povestiri, şi nu altfel. Deciziile care nu se bazează pe logică ci pe „motive întemeiate" includ logica, valorile, emoțiile, considerațiile estetice. Motivele întemeiate sunt relative la istorie, biografie, cultură; „relative" nu înseamnă „aleatorii".

Preferăm unele povestiri în detrimentul altora pe baza coerenței narative şi fidelității: cât de coerentă este povestirea cu ea însăşi, cât de coerentă este

povestirea cu alte lucruri în care credem.

Propaganda nazistă

Din păcate, nu am spațiul necesar pentru a analiza mai amănunțit toate epocile în care propaganda a fost folosită cu succes. Mă voi opri la regimul nazist şi la tehnicile folosite de acesta pentru a-şi atinge scopurile. După cum se ştie, al treilea Reich a avut un aparat de propagandă fantastic. Sigur că el l-a avut în centru pe însuşi Hitler, a cărui oratorie uşor isterizantă a fost principala armă în lupta pentru câştigarea suportului popular. Să nu facem însă greşeala să credem că doar isteria în masă născută din răcnetele unui om mărunțel a stat la baza războiului mondial. Hitler îşi începea întotdeauna discursurile cu o voce slabă, stinsă, fără vlagă, ca a unui om care-şi cere iertare că-i deranjează pe ceilalți şi că le răpeşte din timp pentru a-l asculta. Pe măsură ce subiectul căpăta consistență, tonul urca, modulațiile vocii se intensificau şi accentele începeau să cadă cu putere. Finalul era apoteotic: Hitler urlând la o mulțime fascinată de schimbarea aceea măreață, simbol al viitorului glorios al Germaniei şi al forței care sălăşluieşte în cel destinat să-i conducă acolo.

Hitler nu era un novice. El a teoretizat rolul propagandei şi tehnicile sale încă în Mein Kampf, cartea sa de căpătâi şi a zeci de milioane de germani.

În capitolul şase din Mein Kampf, Hitler a analizat rolul propagandei în primul război mondial. Criticând participarea Germaniei la război, el a comentat funcțiile propagandei în general. Afirmațiile sale ne oferă indicii despre metodele folosite de Partidul Nazist.

„Funcția propagandei nu îşi are originea în formarea ştiințifică a individului, ci în atragerea atenției maselor asupra anumitor fapte, procese, necesități, etc., a căror semnificație este astfel inclusă pentru prima dată în câmpul lor vizual.

Propaganda trebuie să fie populară şi nivelul său intelectual trebuie ajustat după cea mai limitată inteligență a indivizilor cărora le este adresată. Prin urmare, cu cât este mai mare masa la care trebuie să ajungă, cu atât mai redus trebuie să fie nivelul său intelectual. Dar dacă, cum este cazul propagandei pentru începerea unui război, scopul este influențarea unui întreg popor, trebuie să evităm cerințele intelectuale excesive față de public şi nu putem acorda prea multă atenție în această direcție.

Cu cât este mai modest balastul său intelectual, cu cât ia în considerare mai exclusiv emoțiile maselor, cu atât propaganda va fi mai eficientă. Aceasta este cea mai bună dovadă pentru construcția corectă sau incorectă a unei campanii propagandistice, şi nu succesul, care poate fi pe placul câtorva savanți sau esteți.

Arta propagandei constă în a înțelege emoțiile maselor şi a găsi, într-o formă psihologic corectă, calea spre atenția şi de aici spre inima lor. Faptul că inteligenții noştri compatrioți nu înțeleg acest lucru arată cât de leneşi mental şi

îngâmfaţi sunt.

De îndată ce am înţeles cât de important este ca propaganda să fie ajustată după masele largi, rezultă următoarea regulă: Este o greşeală să faci propagandă pe mai multe planuri, ca la o instruire ştiinţifică, de ex.

Receptivitatea maselor largi este foarte limitată, inteligenţa lor este redusă şi capacitatea lor de a uita este enormă. În consecinţă, propaganda eficientă trebuie limitată la câteva puncte şi trebuie să insiste asupra lor cu sloganuri până când ultimul individ din public va înţelege ce vreţi să-l faceţi să înţeleagă cu acel slogan. Imediat ce sacrificaţi acest slogan şi încercaţi să fiţi multilaterali, efectul se va pierde, deoarece mulţimea nu poate nici digera, nici reţine materialul oferit. Astfel, rezultatul este diminuat şi în cele din urmă dispare complet.

Vedem astfel că propaganda trebuie să urmeze o linie simplă şi tacticile de bază trebuie să fie psihologic corecte.

Ce aţi spune, de exemplu, despre un afiş care trebuie să facă reclamă la un săpun nou şi descrie celelalte săpunuri ca fiind „bune" ? Veţi clătina doar din cap.

Exact acelaşi lucru se aplică reclamei politice.

Funcţia propagandei este, de ex., nu de a cântări şi măsura drepturile diferiţilor indivizi, ci exclusiv de a accentua acel drept în sprijinul căruia vine. Sarcina sa nu este de a face un studiu obiectiv al adevărului, astfel încât să favorizeze duşmanul, şi apoi să-l prezinte în faţa maselor cu corectitudine academică; sarcina sa este de a ne servi propriul nostru interes, întotdeauna şi neabătut." Interesant, nu ? Să nu uităm că omul cu această viziune asupra oamenilor, maselor şi mijloacelor de influenţare a lor a târât lumea într-un război cu milioane de victime.

După cum se ştie Joseph Goebbels a fost unul dintre oamenii de încredere ai fuhrerului. El a ocupat importanta funcţie de ministru al propagandei. Iată discursul lui Goebbels pentru sfârşitul anului 1933, transmis la radio către compatrioţii săi germani, în care analizează primul an de Naţional-Socialism şi proclamă sfârşitul revoluţiei.

„Cetăţeni germani !

Scopul meu nu este să dau un gust amar acestei atmosfere sărbătoreşti. Cred că fiecare nivel şi clasă a poporului german are motive să sărbătorească ziua de azi cu încredere. Şi nu există nici un motiv pentru a fi moderat. Noi germanii am îndurat de-a lungul ultimilor 20 de ani prea multe dureri, necazuri şi dezamăgiri pentru a risca să exagerăm cu sărbătorirea. Multă durere există în spatele bucuriei noastre şi veselia cu care privim anul trecut şi spre noul an este plină de seriozitate şi bărbăţie mândră.

Dar ne adunăm curajul şi vedem cu satisfacţie că un an de succese se află în spatele nostru şi că binecuvântarea raiului s-a abătut peste poporul german. Inimile noastre se umflă de bucurie. Este o bucurie care priveşte înapoi cu mândrie pentru ce s-a realizat şi care ne dă putere pentru noi planuri şi decizii. Mişcarea puternică care a cuprins întregul popor german în anul care a trecut

este mişcarea vieţii pline de optimism ferm şi plin de credinţă care dă rezistenţă şi putere. Noi germanii am învăţat încă o dată să iubim viaţa în toată splendoarea sa. O afirmăm şi îi acceptăm toate cererile, indiferent dacă sunt grele şi nemiloase. Naţional Socialismul afirmă viaţa, nu o neagă. Ne tragem din el puterea bucuriei care ne animă atât de minunat în ultimele ore ale anului ce se încheie.

Nimeni nu este exclus. Bucuria umple străzile împodobite festiv ale marilor oraşe şi aleile şi potecile singuratice ale satelor germane. Umple colibe şi palate, pe cei bogaţi şi pe cei săraci. Umple inima călătorului singuratic care întâmpină noul an în munţii înalţi, acoperiţi de zăpadă şi îi însufleţeşte pe cei din mulţimea de pe Unter den Linden, la Berlin. A fost un an binecuvântat. Poporul german s-a regăsit încă o dată şi a regăsit speranţa care-l face să aştepte cu încredere noul an.

Ce diferenţă faţă de ajunul Anului Nou de anul trecut ! Atunci Reichul stătea pe marginea prăpăstiei. Poporul era dezbinat de ură şi război civil. Partidele şi guvernul nu aveau nici măcar puterea să recunoască catastrofa, ca să nu mai vorbim să se ocupe de ea. Colapsul şi disperarea creşteau, indiferent unde priveai şi spectrul bolşevismului era pretutindeni. Dar azi ? Reichul este din nou puternic, poporul mai unit şi mai ferm ca niciodată, condus de o mână puternică care se ocupă de problemele cu care ne confruntăm. Pe atunci fără speranţă şi disperată, astăzi întreaga naţiune este însufleţită de devotament credincios.

Un an de victorii fără precedent este în urma noastră. Ceea ce acum 12 luni părea produsul imaginaţiei a devenit realitate. Steagurile reînnoirii naţionale flutură deasupra Reichului şi o revoluţie de mari proporţii a antrenat poporul german şi i-a redat adevărata natură.

Probabil că puţini îşi imaginau pe 30 ianuarie anul trecut, când a început marea transformare, că a început o nouă eră în istoria Germaniei şi că într-un an revoluţia se va încheia. Amintiţi-vă de 21 martie, 1 mai, zilele de neuitat de la Nurenberg, 1 octombrie şi 12 noiembrie. O minunată transformare a unificat naţiunea, una pe care generaţiile viitoare vor putea cu greu să o înţeleagă. Ei vor judeca anul 1933. Va rămâne în istorie ca anul în care naţiunea germană s-a eliberat în sfârşit de cei două mii de ani de nefericire.

Ce mulţime uimitoare de importante evenimente politice, culturale şi economice marchează acest an al trezirii Germaniei ! A fost distrus în sfârşit nonsensul marxist care a torturat poporul german 6 decenii, condamnându-l la impotenţă politică. Doar cu un an în urmă el a ameninţat Reichul, gata în orice moment să pună mâna pe putere. Astăzi ştim despre acest lucru doar din poveşti. El a fost înlocuit de ideea unei adevărate comunităţi a oamenilor care nu este teoria goală a unei săli de întâlniri, ci a devenit treptat şi bucată cu bucată o realitate fericită. Socialismul pe care l-am promovat de-a lungul anilor şi-a găsit expresia vie în participarea tuturor germanilor, probabil cel mai minunat şi emoţionant eveniment al anului trecut.

Acum 12 luni partidele spuneau prostii în parlament, crizele guvernamentale se succedau şi soarta Reichului era determinată de interese speciale care foloseau ideea sfântă a Germaniei doar în folosul partidului lor. Acest parlamentarism demn de dispreţ, al cărui singur rezultat pentru popor era căderea câte unui cabinet este de domeniul trecutului. Poporul german a afirmat covârşitor un om şi o idee. O mişcare pe deplin conştientă de responsabilitatea sa guvernează Reichul.

Oamenii n-ar putea să sprijine noul regim mai mult decât o fac. Poporul, statul şi naţiunea au devenit una, iar voinţa puternică a Führerului este deasupra noastră a tuturor. Particularismul care ameninţa Reichul, etern prilej de ceartă, a fost răsturnat. Germania stă din nou în faţa lumii ca o unitate de nezdruncinat şi nimeni din interiorul sau afara graniţelor noastre nu este capabil să distrugă interesele naţiunii germane folosind un grup din interiorul Reichului.

Această fundaţie politică trebuia să fie construită dacă guvernul intenţiona să se ocupe de marile probleme, dacă vroia să facă tot posibilul pentru a contracara spectrul şomajului. Nu numai că guvernul a intenţionat să facă ceva, ci chiar a făcut. A atacat şomajul cu măsuri impresionante. Cu ajutorul lui Dumnezeu, a putut să facă chiar mai mult decât a promis: mai mult de 2 milioane de oameni au din nou de lucru şi nici chiar iarna grea nu ne-a întârziat. Întreaga lume admiră această realizare a poporului german, rod al voinţei şi tăriei noastre. Lumea este la fel de uimită când priveşte cum poporul german se luptă cu foamea şi frigul; prima jumătate a bătăliei a fost deja câştigată. Nu umple de mândrie faptul că în această primă iarnă Naţional Socialistă nimeni, indiferent de cât de sărac sau nevoiaş este, n-a fost lăsat singur, că nimeni dintre noi, indiferent de cât de grele erau necazurile noastre, a trecut prin lunile reci ale iernii fără să aibă cineva grijă de el, că ne-am făcut datoria şi nu ne temem de privirea nimănui.

Este un fapt de mirare că, din ce în ce mai mult, curajul, încrederea şi optimismul însufleţesc poporul german ? Nu este flacăra unei noi credinţe care creşte în oameni din această disponibilitate de a se sacrifica ? Acest popor este nobil, brav, generos, hotărât şi plin de devotament, sub conducerea unei mâini puternice şi este îndreptăţit să creadă că este nepătat şi pur şi că are binecuvântarea lui Dumnezeu.

Avem de ce să ne îndoim că îi vom reda acestui popor locul său meritat printre naţiunile lumii ? Am avut curajul de a ne rupe de metodele inacceptabile ale diplomaţiei internaţionale postbelice şi cerem dreptul absolut al poporului german la onoare naţională şi egalitate. Am ştiut de la început că va trebui să ducem o bătălie grea. Astăzi credem că putem spune că vom câştiga dacă ne păstrăm cumpătul.

Anul 1933 se încheie sub aceste auspicii fericite. Privim înapoi încă o dată cu nostalgie. A fost un an mândru şi bărbătesc. A fost un an de începuturi şi reînnoiri, primul de la sfârşitul războiului despre care putem spune că s-a terminat mai bine pentru Germania decât a început.

Ca întotdeauna, am stat la cârmă chiar mai ferm după bătălie. Noul an este înaintea noastră, cu noile sale provocări şi sarcini. Nimic nu ni se va da; va trebui să obţinem noi totul. Probleme grele şi solicitante ne stau în faţă. Va trebui să ne folosim întreaga putere şi inteligenţă pentru a păstra ceea ce am cucerit şi pentru a-l spori, pentru că numai pe baza sa putem face saltul către noi teritorii.

Sentimentul de camaraderie al oamenilor care a început atât de minunat nu este ceva care şi-a găsit rădăcinile eterne în inimile germanilor. Este fundaţia pe care vom avea tăria de a termina victorios viitoarea bătălie împotriva foamei şi frigului şi de a începe la primăvară a doua mare campanie împotriva şomajului pe care-l vom elimina la anul.

O problemă politică majoră în anul ce va veni va fi de a da o structură nouă şi organică Reichului. Pe baza terenului ferm al tradiţiei, trebuie implementată o reformă care-i va da Reichului aceeaşi unitate ca şi poporului. Ideea şi mişcarea Naţional Socialistă vor însufleţi pentru totdeauna atât poporul, cât şi statul. Apoi vom putea să privim cu calm problemele externe. Poporul şi naţiunea se află pe teren solid. Nici o putere de pe lume nu le poate despărţi.

Sarcinile din faţa noastră sunt aproape descurajant de mari şi dificile. Doar credinţa noastră puternică şi fanatică ne va da puterea de a le rezolva. Dacă poporul german este unit şi munceşte împreună, îşi va stăpâni soarta şi-şi va construi un nou viitor. Popoarele nu pier din cauza unor arme neadecvate, ci din cauza lipsei de încredere în sine şi de voinţă.“

Marx şi propaganda comunistă

Ştim cine a fost Marx şi ce importanţă a avut filosofia lui în construirea sistemelor comuniste din secolul XX. Puţini ştiu, însă, că Marx nu este şi vinovat pentru libertatea pe care şi-au luat-o urmaşii lui în a-i interpreta scrierile. Pentru mulţi suporteri ai comunitarismului, acesta presupune folosirea pe faţă a presei ca un instrument de propagandă. Această
idee exista deja în conştiinţa elitelor şi la naşterea lui Marx, în 1818. Presa a jucat întotdeauna, în orice societate sau sistem politic, rolul principal în răspândirea atitudinilor şi convingerilor. În occidentul premodern, rolul presei era să aducă în atenţia oamenilor produsul, ca principal element al societăţii de piaţă. În comunism, produsul a fost înlocuit de ideologie. Este extrem de interesant de observat că oamenii cheie care au participat la evoluţia socialismului au fost jurnalişti: Marx şi Engels, Lenin, Rosa Luxemburg, Troţki şi chiar Stalin.

Ideea centrală a comunitarismului este aceea că instituţiile sunt (sau ar trebui să fie) structurate pentru a lucra în folosul colectivului, al comunităţii tribale şi nu în folosul personal, egoist al indivizilor. Conform acestei teorii, şi presa trebuie să slujească aceluiaşi obiectiv.

Este extrem de interesant de cercetat articolele de început ale lui Marx,

publicate în ziarul pe care îl conducea Rheinische Zeitung. Acestea propovăduiau libertatea presei, ca sprijin în lupta împotriva opresiunii. Numeroasele încercări de cenzurare a articolelor sale l-au făcut pe Marx să identifice limitările exterioare şi interioare ale libertății presei. Pe cele exterioare le poate vedea oricine: cenzura oficială aplicată apriori sau post facto. Limitările interioare sunt, însă, mult mai complexe şi psihologic, mult mai serioase. Ele sunt vechi şi intangibile. Presupun atmosfera politică şi culturală în care există presa. Presupun frustrările jurnaliştilor legate de importanța şi influența lor, credințele lor că nu se va întâmpla nimic orice ar scrie ei, că dizidențele vor atrage pedepse. Aşa că, în opinia lui Marx, contemporanii săi jurnalişti se mulțumesc să prezinte cititorilor ştirile, adică faptele simple, în interpretarea autorităților. Următorul pas era pierderea interesului cititorilor de a participa la viața publică. Cu această pierdere „survine dispariția unei forțe creative pentru o presă liberă şi deschisă ca şi a condiției de acceptare populară a acesteia, fără de care presa este bolnavă fără speranță“. Cu alte cuvinte, există un cerc vicios: presa nu e liberă din cauza limitărilor interioare şi pentru că publicul nu este educat să-şi dorească o presă liberă. Lipsa de interes a publicului provine tocmai din absența unei prese libere care să-l educe în acest sens. În opinia lui Marx, presa nu trebuie
să fie un simplu reproducător de ştiri ci un instrument de educare, de formare a conştiințelor, de obținere a unor reacții, de obligare a oamenilor să ia atitudini.

În analiza lui Marx asupra capitalismului, presa era elementul central al suprastructurii – Uberbau – pe care clasa dominantă a construit-o ca un mecanism literar, politic şi ideologic de menținere a puterii. În schimb, clasa muncitoare era condamnată la alienare, la dezumanizare. În viziunea lui Marx, presa trebuia să joace un rol important în revoluția care avea să „le redea muncitorilor existența“ şi să le aducă bunăstarea şi statutul de factor de decizie asupra propriei vieți.

Marx a surprins cu acuratețe caracterul de „mecanism în doi paşi“ al presei vremii. Ziarele, cu o răspândire relativ modestă în acele vremuri, puteau şi trebuiau să influențeze ideologia elitelor: inteligheția, comercianții şi oamenii angajați în servicii. Aceştia trebuiau să transfere mai departe muncitorimii şi țărănimii „adevărurile“ aflate în ziare.

În lupta declanşată împotriva exploatării, Marx a atribuit presei un rol diferit. Trebuia să redea oamenilor adevărata lor identitate şi să creeze o unitate între cuvinte şi acțiune. Trebuia să-i facă pe muncitori să-şi conştientizeze starea de alienare la care i-a adus exploatarea. Jurnaliştii trebuiau să explice muncitorilor că sunt sclavi, că li s-a furat adevărata şi meritata viață. Cu alte cuvinte, rolul presei era să transforme conştiința falsă despre sine în conştiința adevărată. Ca intelectual, Marx credea cu putere în rolul educației şi nu în cel al constrângerii (pe care avea să-l propovăduiască mai târziu Lenin). Totuşi, în viziunea lui Marx, presa nu mai trebuie să interpreteze simplu şi să prezinte obiectiv pozițiile „ambelor părți“ ci să se dedice schimbării mentalităților.

Conştiința există numai prin comunicare - spunea Marx. Înainte de a exista comunicare, trebuie să existe o societate. Aceasta se construieşte prin interacțiunea dintre oameni. Limbajul este unul dintre elementele cele mai importante ale acestei interacțiuni. Cine controlează limbajul, controlează societatea şi poate duce omenirea în sclavie sau la libertate. Creatorii limbajului erau statul, şcoala şi biserica; transmițătorii lui – presa. Cine va controla presa va controla modul în care se transmit cuvintele de la emițători la receptori.

Toate aceste teorii au fost puse în practică, un secol mai târziu de conducătorii țărilor comuniste. Într-o revoluție perpetuă, în care exista întotdeauna câte un grup social ce trebuia „educat“, presa a devenit un simplu instrument de repetare la infinit a aceloraşi şabloane. Convinşi de adevărurile lor, liderii comunişti au folosit presa atât pentru propagarea lor cât şi pentru apărarea statului lor care le permitea enunțarea acestor adevăruri.

Platon

În finalul acestui capitol, mă întorc la profesorul lui Aristotel, Platon, cel care şi-a imaginat cu milenii înainte de apariția celui mai sofisticat mijloc de alterare a realității, cum va arăta acesta. În tratatul său intitulat Republica, Platon va face o analiză extrem de profundă a mecanismelor producerii irealului şi a reacțiilor oamenilor la acesta. Analiza este prezentată sub forma unei parabole: Mitul peşterii. „... iată mai mulți oameni aflați într-o încăpere subpământeană, ca o peşteră, al cărei drum spre intrare dă spre lumină, drum lung față de lungimea întregii peşteri. În această încăpere ei se găsesc, încă din copilărie, cu picioarele şi grumazurile legate, astfel încât să stea locului şi să privească doar înainte, fără să poată să-şi rotească capetele din cauza legăturilor. Lumina le vine de sus şi de departe, de la un foc aprins înapoia lor; iar între foc şi oamenii legați este... un mic perete , aşa cum este paravanul scamatorilor, pus dinaintea celor ce privesc, deasupra căruia îşi arată ei scamatoriile. ... De-a lungul acestui perete nişte oameni poartă felurite obiecte care depăşesc în înălțime zidul, mai poartă şi statui de oameni, ca şi alte făpturi de piatră sau lemn, lucrate în chipul cel mai divers. Iar dintre cei care le poartă, unii, cum e şi firesc, scot sunete, alții păstrează tăcerea. ...Oamenii legați sunt asemeni nouă. Crezi că astfel de oameni au văzut, mai întâi, din ei înşişi cât şi din soții lor, altceva decât umbrele care cad, aruncate de foc, pe zidul de dinaintea lor. ? Iar dacă ar fi în stare să stea de vorbă unii cu alții, nu crezi că oamenii ar socoti că, numind acele umbre pe care le văd, ei numesc realitatea ? Şi ce-ar face dacă zidul de dinainte ar avea un ecou ? Când vreunul dintre cei care trec ar emite un sunet, crezi că ei ar socoti emisiunea sunetului iscată fiind de altceva, în afara umbrei ce le trece pe dinainte ? ... În general, deci, asemenea oameni nu ar putea lua drept adevăr decât umbrele lucrurilor.

Priveşte acum în ce fel ar putea fi dezlegarea lor din lanțuri şi vindecarea de lipsa lor de minte, dacă aşa ceva le-ar sta în fire: atunci când vreunul dintre ei

s-ar pomeni dezlegat şi silit, deodată, să se ridice, să-şi rotească grumazul, să umble şi să privească spre lumină, făcând el toate acestea, ar resimți tot felul de dureri, iar din pricina strălucirii focului n-ar putea privi acele obiecte, ale căror umbre le văzuse mai înainte. Ce crezi că ar zice, dacă cineva i-ar spune că ceea ce văzuse mai înainte erau deşertăciuni, dar că acum se află mai aproape de ceea-ce-este şi că, întors către ceea-ce-este în mai mare măsură, vede mai conform cu adevărul ? În plus, dacă arătându-i-l pe fiecare dintre obiectale purtate, l-ar sili prin întrebări, să răspundă ce anume este lucrul respectiv ? Nu crezi că el s-ar putea afla în încurcătură şi că ar putea socoti că cele văzute mai înainte erau mai adevărate decât cele arătate acum ?... iar dacă l-ar sili să privească spre lumina însăşi, nu crezi că l-ar durea ochii şi că ar da fuga îndărăt, întorcându-se spre acele lucruri pe care poate să le vadă şi le-ar socoti pe acestea, în fapt, mai sigure decât cele arătate ?

Dacă cineva l-ar smulge cu forța din locuința aceasta, ducându-l pe un suiş greu şi pieptiş, nedându-i drumul până ce nu l-ar fi tras la lumina soarelui, oare nu ar suferi şi nu s-ar mânia că e tras ? Iar când ar ieşi la soare, nu i s-ar umple ochii de strălucire, astfel încât nu ar putea vedea nimic din lucrurile socotite acum adevărate ? Cred că ar avea nevoie de obişnuință, dacă ar fi ca să vadă lumea cea de sus. Iar mai întâi, el ar vedea mai lesne umbrele, după aceea oglindirile oamenilor şi ale celorlalte lucruri, apoi lucrurile, ele însele. În continuare i-ar fi mai uşor să privească în timpul nopții ceea ce e pe cer şi cerul însuşi, privind deci lumina stelelor şi a lunii mai curând decât, în timpul zilei, soarele şi lumina sa. La urmă el va privi soarele, nu în apă, nici reflexele sale în vreun loc străin, ci l-ar putea vedea şi contempla aşa cum este, pe el însuşi, în locul său propriu.

După aceasta, ar cugeta în legătură cu soarele cum că acesta determină anotimpurile şi anii, că el cârmuieşte totul în lumea vizibilă, fiind cumva răspunzător şi pentru toate imaginile acelea, văzute de ei (în peşteră).... Nu crezi că dacă omul acesta şi-ar aminti de prima sa locuință, de înțelepciunea de acolo, ca şi de părtaşii săi la lanțuri, el nu s-ar socoti pe sine fericit de pe urma schimbării iar de ceilalți i-ar fi milă ? Iar dacă la ei ar exista laude şi cinstiri şi s-ar da răsplata celui mai ager în a vedea umbrele care trec alături şi care îşi aminteşte cel mai bine cele ce, de obicei, se preced, se succed sau trec laolaltă, şi care, în temeiul acestor observații ar putea cel mai bine să prezică ce urmează în viitor să se mai întâmple, li se pare oare că omul nostru ar putea să poftească răsplățile acelea şi să-i invidieze pe cei onorați la ei şi aflați la putere ? Sau ar simți ce spune Homer, voind nespus mai degrabă argat să fie pe pământ la cineva neînsemnat sărman şi fără de stare, consimțind să pară orişice mai degrabă decât să aibă părerile de acolo şi să trăiască în acel chip ?

Dacă acel om, coborând , s-ar aşeza în acelaşi scaun de unde a plecat, oare nu ar avea ochii plini de întunecime, sosind dinspre lumea însorită ? Iar dacă el ar trebui din nou ca, interpretând umbrele acelea, să se ia la întrecere cu oamenii ce au rămas totdeauna legați şi dacă ar trebui să o facă chiar în clipa în care nu

vede bine, înainte de a-şi obişnui ochii, iar dacă acest timp cerut de reobişnuire nu ar fi cu totul scurt, oare nu ar da prilej de râs ? Şi nu s-ar spune despre el că după ce s-a urcat a revenit cu vederea coruptă şi că, deci, nici nu merită să încerci a sui ? Iar pe cel ce încearcă să-i dezlege şi să-i conducă pe drum în sus, în caz că ei ar putea să pună mâinile pe el şi să-l ucidă, oare nu l-ar ucide ?

...Domeniul deschis vederii e asemănător cu locuința-închisoare, lumina focului din ea-cu puterea soarelui. Iar dacă ai socoti urcuşul şi contemplarea lumii de sus ca reprezentând suişul sufletului către locul inteligibilului, ai înțelege bine ceea ce nădăjduiam să spun, de vreme ce aşa ceva e dorit să asculți.... “

Cred că numai cine nu vrea, nu va vedea descris în rândurile de mai sus sistemul om - irealitate-realitate. Şi cine este oare, în epoca noastră, elementul central de animare şi control a acestui sistem ?

12. Propaganda

Propaganda şi mass-media

În formularea sa cea mai elementară, propagandă este un termen neutru pentru răspândirea ideilor. În Dicționarul științelor sociale, propaganda este definită prin: "Tehnicile şi metodele de influențare sau controlare a atitudinilor şi comportamentului... prin utilizarea cuvintelor şi a altor simboluri în vederea transmiterii, promovării sau răspândirii unor doctrine, teze sau idei" ca şi prin "declarațiile şi impresiile care rezultă din folosirea unor astfel de tehnici şi metode". Propaganda este un proces de comunicare care foloseşte anumite tehnici şi metode pentru a-şi realiza scopurile. Acest lucru ne face să afirmăm că nu există o propagandă neutrală valoric sau obiectivă. În toate societățile şi în slujba oricui s-ar afla, propaganda vizează să formeze anumite atitudini şi să impună stereotipuri sociale, tinde să condiționeze individul, creându-i mecanisme automate în scopul de a controla şi manipula comportamentul său social (achiziția unor bunuri, votarea unei anumite forțe politice, respingerea unei anumite legi în cadrul unui referendum). Deşi termenul provine de la Biserica Romano-Catolică şi era legat de "propagarea credinței", şi-a croit drum în comunicarea politică la începutul sec. XX. Despre primul război mondial se spune că a însemnat o bătălie propagandistică între englezi şi germani şi că publicul american era ținta mesajelor din pamflete, broşuri, afişe, benzi desenate şi alte forme de comunicare. În timpul celui de-al doilea război mondial naziştii au dezvoltat un sistem elaborat de propagandă pentru a obține sprijinirea regimului, atât în Germania cât şi în străinătate.

În acea perioadă Institutul de Analiză a Propagandei a realizat un studiu serios al propagandei, definind termenul ca fiind: "o expresie a opiniei sau acțiunii unor indivizi realizată deliberat ca să influențeze opiniile şi acțiunile altor indivizi în scopuri predeterminate". Propaganda implică în general promovarea de către stat (sau guvern) a unui anumit punct de vedere pentru a câştiga influența sau controlul. Romanul lui George Orwell 1984 este povestea unui stat în care propaganda este folosită pentru a controla gândirea şi acțiunea. Specialiştii în ştiințe sociale care studiază propaganda şi presa au identificat mai multe tehnici de propagandă, de la apelarea cuiva pe nume până la generalități evidente, mărturii şi tactici oportuniste.

Interesul pentru propagandă a presupus efecte mediatice puternice, dar pe măsură ce această latură a mass-media a pierdut teren după al doilea război mondial, la fel s-a întâmplat cu analiza propagandei. Cu timpul, termenul s-a redus la cercul specialiştilor în mass-media şi a fost folosit doar ocazional în studiile despre mass-media şi comunicare. În afara referirilor la propaganda

chineză şi nord-coreeană, unde guvernul şi presa sunt amestecate, termenul avea o rezonanţă arhaică în America. În România nu se vorbea de propagandă decât cercuri extrem de elevate pentru a da un nume sistemului informatic al sistemului comunist. Această opinie s-a schimbat în anii '90 odată ce studenţii la mass-media au abandonat modelul efectelor minime. Deşi mass-media în Statele Unite nu este un instrument oficial al propagandei statului cum a fost în România, este uneori acuzată că este instrument de propagandă pentru interese diverse. În România, toată lumea ştie că mass-media face propagandă dar puţini sunt cei care ştiu şi cum sau cum poate fi aceasta identificată. Este un fel de axiomă pe care au adoptat-o şi cei care nu ştiu ce înseamnă propaganda.

Termenul propagandă are azi o conotaţie evident peiorativă pentru marele public. De aceea se evită folosirea acestui termen în analizarea acţiunilor unor partide de către ele însele.

Mai există o definiţie a propagandei, poate cea mai „pozitivă": propagare de cultură din unghi partinic. Nu trebuie să considerăm acest partizanat numai în zona politică. Există un partizanat civic sau social, unul economic şi chiar unul ecologic.

Toţi apelăm la tehnici de propagandă atunci când vrem să convingem. În mod conştient sau inconştient, folosim mijloace de influenţare a celuilalt. Rareori argumentele pot convinge în stare pură, pentru că, aşa cum spuneam mai devreme, ele sunt însoţite de mesaje relaţionale. Construirea unui sistem logic de argumente este la fel de importantă ca însoţirea lui de o „haină" de mesaje relaţionale care să deschidă calea (să lumineze drumul) elementelor capabile să-i schimbe celuilalt modul de a percepe un anumit lucru.

Pentru a fi considerată propagandă, trebuie să fie „instituţionalizată". Adică să presupună existenţa unui sistem care să acţioneze pentru propagarea ideilor. Acesta ar presupune: 1. o structură instituţională specializată (Ministerul Propagandei în Germania Nazistă, CIA în SUA, Direcţia V în Securitatea comunistă); 2. o ideologie şi o scară de valori; 3. mijloace specifice şi metode clare de transmitere a mesajelor. De aceea, este esenţial să cunoaştem sursa informaţiei cuprinse în mesaj, modul de construire a mesajului şi canalul de comunicare.

În principiu, propaganda este un dialog fără interlocutor. Dialogul se poartă cu convingerile, cu percepţiile şi cu senzaţiile oamenilor cărora încercăm să le inoculăm o anumită idee. Celălalt nu este prezent decât pentru a accepta sau pentru a respinge ideile transmise. În principiu formarea convingerilor are patru etape: 1. prezentarea ideilor (transmiterea mesajului), 2. conceptualizarea sa perceptivă (asocierea ideilor cu noţiunile). A treia etapă este cea mai importantă şi presupune acceptarea ideilor transmise. În cazul în care le respinge, propaganda a dat greş fie din cauza deficienţelor de construcţie (nu s-a ţinut cont de convingerile anterioare ale oamenilor, s-au ignorat senzaţiile inconştiente, lipsită de logică şi coerenţă), fie din cauza deficienţelor de transmitere (folosirea unui canal de comunicare inadecvat, alegerea greşită a

momentului şi duratei transmiterii sau ignorarea circumstanţelor transmiterii). Odată ideile acceptate, urmează etapa a patra: obiectivarea valorilor în comportamente ulterioare (aplicarea ideilor şi a atitudinilor derivate din acceptarea lor).

În funcţie de „dimensiunea“ şi numărul adevărurilor pe care le transmite, propaganda politică este de trei feluri:

1. propaganda albă utilizează informaţii oficiale: noutăţi culturale şi artistice, biografia unor personalităţi publice. În cadrul acestui tip de propagandă nu se aduc în atenţia oamenilor acele elemente care ar putea pune în discuţie contradicţiile spaţiului social în care se petrec evenimentele sau din care au ieşit personalităţile prezentate. Impactul psihologic este uriaş prin senzaţia de „absenţă“ a elementelor de propagandă. S-a observat că, în rândul tinerilor, impactul unor ştiri prezentate între două programe muzicale este mult mai mare decât al buletinelor de ştiri standard, precedate şi urmate de discuţii social-politice sau reportaje. Un alt exemplu îl constituie folosirea ştirilor „soft“ în cadrul jurnalelor de ştiri, chiar înainte de recapitularea principalelor informaţii cuprinse în jurnal. În cazul unor ştiri proaste (care afectează viaţa oamenilor), folosirea în încheierea jurnalului a unei informaţii despre urşii koala din China atrage o reevaluare inconştientă retroactivă a întregului lanţ de ştiri.
2. propaganda gri combină informaţiile adevărate cu cele false. Sunt multe ştiri care abundă în date precise, dar a căror corectitudine nu poate fi verificată. Senzaţia de „bine documentat“ atrage după sine acceptarea cu uşurinţă a ideilor transmise. Folosirea datelor, a cifrelor, a statisticilor exacte dau senzaţia de „adevărat“. Cel care descoperă adevăruri deja cunoscute, va trage concluzia inconştient că şi elementele pe care nu le cunoaşte sunt adevărate.
3. propaganda neagră foloseşte elemente false în construirea mesajelor. Se citează surse din cadrul unor instituţii sau persoane particulare fără nume care nu pot fi identificate de telespectator. De multe ori, astfel de ştiri nu fac decât să întărească unele zvonuri acre circulă deja. Ele vin în întâmpinarea aşteptărilor telespectatorilor, preocupaţi de o anumită problemă care s-a discutat mult în cercul său de cunoscuţi. Cu cât apropierea de ceea ce ar dori telespectatorul să audă este mai mare, cu atât mesajul are mai mari şanse să fie acceptat. Cu cât se ocupă mai mult de probleme generale care interesează un grup mai mare de oameni, cu atât impactul mesajului în masă este mai mare.

În timpul transmiterii Revoluţiei Române la televizor s-a folosit o propagandă neagră colosală: surse care anunţau contaminarea apei cu substanţe otrăvitoare, apariţia teroriştilor în diferite zone, apropierea unor trupe ostile de capitală sau de punctele centrale ale desfăşurării evenimentelor. Starea psihologică a mulţimii era de aşa natură încât nu permitea reflectarea asupra veridicităţii sau plauzibilităţii informaţiilor. Încă nu s-a aflat în slujba cui a fost folosită acea propagandă sau, dacă nu cumva, a fost o suită de coincidenţe cauzate de simpla isterie colectivă.

Mass-media, scut împotriva propagandei sau instrument al acesteia?

Există două curente de opinie în ceea ce priveşte raportul mass-media – propagandă. Printre specialiştii în mass-media (printre care se numără, evident, şi cei care conduc destinele organelor mass-media), concepţia care predomină este că presa este independentă şi acţionează ca scut împotriva propagandei, în special a celei politice. Dar unii critici sunt de părere că mass-media este manipulată de propagandă, indiferent dacă este a propriului nostru guvern (sau forţe politice) sau al altor naţiuni. Ei acuză presa că este influenţată de interese diverse, adesea prin propagandă şi relaţii publice. Cu alte cuvinte, presa este manipulată şi devine un transmiţător de propagandă fără să-şi dea seama. Cei mai duri critici afirmă că presa transmite în mod conştient (în funcţie de interesele proprii) mesajele cuprinse în propagandă ba chiar le combină cu o propagandă proprie, construită în redacţiile sale şi care urmăreşte exclusiv atingerea unor obiective materiale. Dar, în principiu, confruntarea are loc între apărătorii mass-media care afirmă că aceasta este o formă de apărare a cetăţeanului în faţa propagandei şi adepţii ideii că mass-media este principalul mijloc prin care propaganda îi influenţează pe oameni.

Să analizăm acum cele două poziţii opuse.

Mass-media este un mijloc de o apărare împotriva propagandei

Cei care folosesc cu uşurinţă termenul de propagandă pentru a examina şi a evalua mass-media românească trebuie să accepte una din următoarele două păreri: sau media este manipulată de influenţe externe şi este astfel nesigură, sau este populată de oameni care participă deliberat la inducerea în eroare. Într-un astfel de sistem media înseamnă soldaţi conştienţi sau inconştienţi în războiul de propagandă.

În Coreea de Nord şi în alte câteva ţări media este, de fapt, o parte a guvernului şi are o funcţie de propagandă. Ea urmează o linie cum era cea practicată în România înainte de căderea comunismului şi care nu este practicată acum. Un alt exemplu de sistem media sub control guvernamental strict este cel din Republica Populară Chineză. Deşi ziarele, comunicaţiile prin cablu şi televiziunea au fost liberalizate în China şi au progresat spre ceva mai apropiat de stilul occidental de reportaj, acest lucru a încetat rapid după revolta studenţească din 1989, când redactori în posturi cheie au fost înlocuiţi de funcţionari guvernamentali. Acum situaţia a revenit la normal, propaganda politică fiind singura dirijată de centre exterioare televiziunilor. Atât în exemplul nord coreean cât şi în cel chinez, mass-media este în general, deşi nu întotdeauna, instrument al propagandei politice.

Aşa cum spuneam, există în cadrul „instituţiei propagandei“ o structură specializată în construirea mesajelor şi găsirea acelor canale de comunicare sau a tehnicilor de transmitere a informaţiilor. Putem considera televiziunea ca o astfel

de structură specializată ? Agenţiile de propagandă sunt în general agenţii guvernamentale şi principala lor funcţie este să-şi sprijine şi să-şi hrănească susţinătorii. Ei fac acest lucru prin convingere, adesea cu mare pasiune şi uneori printr-o reţea complexă de mesaje subtile. Ele sunt doar un canal între guvern şi oameni şi promovează aproape întotdeauna status quo-ul sau schimbarea care îi va da guvernului o autoritate şi putere mai mare.

Apărătorii mass-media susţin că televiziunea există de obicei pentru a comunica cu publicul, în numele său sau în numele proprietarilor şi directorilor săi. Ei sunt conduşi de standardele internaţionale de jurnalism sau de mersul divertismentului din mass-media. Dacă este un oficios necritic
al guvernului, al unei afaceri, biserici sau altei entităţi, media este încă un instrument de comunicare în masă, dar nu mai este independentă, ci lucrează în cooperare cu media din altă parte a lumii. În timpul Războiului Rece, un ziar finanţat de CIA sau KGB era privit de ziariştii din întreaga lume nu ca un ziar independent, ci ca fiind o voce suspectă şi captivă.

Desigur că guvernele pot publica ziare sau reviste sau se pot implica în televiziuni de stat, dar ceea ce produc va fi perceput în funcţie de ceea ce sunt ele. BBC-ul, de exemplu, este una din televiziunile cele mai respectate din lume. A avut întotdeauna o mare independenţă şi lucrează cu standarde profesionale ridicate. Produce în principal informaţii şi ştiri nepărtinitoare, ca şi divertisment de primă mână şi programe culturale. Relativa sa independenţă faţă de partizanatul diferitelor guverne britanice este binecunoscută, iar pe când D-na. Thatcher se plângea în timpul Războiului din Insulele Falkland că BBC-ul nu susţine în mod evident guvernul, s-a iscat o furtună de critici, majoritatea apărând BBC-ul. Unele canale media sunt cunoscute în ţările lor că simpatizează guvernul, dar puţine din cele care supravieţuiesc pentru lung timp fac acest lucru cu servilism. Desigur, unele organizaţii din domeniul ştirilor din ţările Lumii a Treia sunt mai mult organe de propagandă decât organe de ştiri. Aceasta este realitatea situaţiei, dar în cea mai mare parte a lumii se poate face distincţia între scopurile largi ale mass-media publice şi preocupările mai înguste ale propagandei guvernamentale.

În România, existenţa oficiosului guvernului VOCEA ROMÂNIEI a adus un sprijin neaşteptat construirii imaginii celorlalte ziare ca independente. Existenţa unui cotidian declarat partizan al poziţiei guvernului făcea ca alte ziare care sprijineau forţele politice ce compuneau majoritatea parlamentară să capete un aer mai independent, mai obiectiv. Oamenii nemulţumiţi aveau tendinţa de a trata în bloc informaţiile apărute în acel ziar ca fiind neadevărate şi să accepte aproape fără rezerve informaţiile apărute în alte cotidiene care contraziceau „linia oficială“ , Acelaşi lucru s-a întâmplat şi cu Televiziunea Română în perioada de obedienţă politică faţă de guvern din anii 97-98. Înrăutăţirea nivelului de trai contrasta puternic cu absenţa oricăror informaţii despre acest fenomen în emisiunile televiziunii publice. Tendinţa de a considera toate informaţiile transmise de TVR ca fiind destinate exclusiv propagandei a dus la

scăderea fanstastică a audienței buletinelor de ştiri şi, inevitabil creşterea audienței jurnalelor televiziunilor particulare, care au devenit în ochii oamenilor „independente“ şi „obiective“, chiar dacă sunt conduse de exponenții altor interese politice şi economice. S-a trecut în extrema cealaltă, în care orice informație apărută aici era crezută, pentru că emițătorul avea aura de sursă independentă ți obiectivă. În ultimii ani această situație s-a echilibrat întrucâtva prin apariția mai multor televiziuni particulare şi prin democratizarea parțială a emisiunilor televiziunii naționale care nu-şi mai poate permite (din rațiuni economice) să-şi piardă audiența de dragul transmiterii propagandei oficiale.

Dacă privim puțin mass-media din Statele Unite vom observa că acolo ea nu este oficios de propagandă guvernamentală sau de alt gen. Este adevărat că în cea mai mare parte a istoriei lor, ele au urmat conducerea guvernului în probleme de politică externă, dar chiar şi acea tradiție pare că s-a sfârşit în timpul Războiului din Vietnam.

Sunt părțile componente ale sistemului mass-media al României instrumente conştiente sau inconştiente de propagandă ? Desigur că nu, răspund apărătorii mass-media. Indiferent de punctele sale slabe - şi sunt multe - presa este independentă şi viguroasă. Întrebați-i pe cei doi preşedinți pe care i-a avut România sau pe cei 5 prim-miniştri dacă presa a fost o susținătoare a administrației lor şi răspunsul va fi un “nu” răspicat. Şi Parlamentul este adesea ținta atacurilor presei. Aleşii poporului se plâng întotdeauna că munca lor nu este reflectată sau este prezentată în mod negativ în mass-media, aceasta ducând la acel loc codaş în sondajele de opinie care reflectă încrederea românilor în anumite instituții.

Similar, justiția este foarte rar lăsată în pace. Deciziile sale sunt urmărite şi apoi sunt disecate şi analizate. Chiar şi sectorul privat are parte de reportaje dure şi independente. Întrebați conducătorii de afaceri dacă le place modul în care sunt reflectați în presă în general sau la televizor, în special. Veți observa că marii magnați români şi-au înființat propriile posturi de radio şi televiziune, propriile ziare ba chiar şi propriile reviste de specialitate în domeniul financiar şi de afaceri.

Se vorbeşte mult de obiectivitate. Obiectivitatea, cu toate punctele sale slabe, este o apărare împotriva propagandei. Tendința televiziunilor din România este de a ignora banalitatea şi de a evidenția diferențele. Sute de politicieni oneşti sunt de fapt ignorați, în timp ce unul corupt este pus la stâlpul infamiei.

Presa şi publicul din România sunt deosebit de sensibile la linguşirile propagandei. Lauda adusă în direct unui realizator sau unei emisiuni de către un personaj politic va da în ochii telespectatorilor care îl simpatizează sau care îi împărtăşesc opiniile, un aer în plus de obiectivitate şi corectitudine. Aceeaşi laudă, venită din partea unui personaj receptat ca negativ va da celor care-l percep astfel senzația că televiziunea respectivă a mințit, numai astfel fiind vrednică de a primi aprecierile de obiectivitate. Foarte puțini oameni îşi pun

problema că până şi un om politic poate considera o emisiune ca fiind obiectivă chiar dacă nu i-a slujit interesele.

Media românească poate că are multe slăbiciuni, dar cei care se lasă înşelaţi de propagandă constituie excepţia, consideră apărătorii mass-media.

Rezumat :

Media încetează să fie organ de ştiri şi devine unealtă a propagandei, când este captivă. De exemplu, presa din China şi Coreea de Nord poate fi caracterizată a fi organ de propagandă din cauza legăturilor lor instituţionale cu guvernul. În România presa este independentă şi viguroasă - nici pe departe un oficios al propagandei sau guvernului. Criticile media împotriva preşedintelui, Parlamentului şi instanţelor reflectă poziţia sa adversă faţă de guvern; sectorul privat este şi el reflectat critic, ceea ce respinge orice afirmaţie că presa americană este un organ de propagandă. Prin încurajarea comentariilor detaşate ale evenimentelor şi chiar a criticilor membrilor mass-media când sprijină prea tare un singur punct de vedere, stilul obiectiv al jurnalismului românesc asigură faptul că este o apărare împotriva propagandei.

Mass-media este un instrument de propagandă

Tocmai am tratat cazul mass-media ca fiind un protector al publicului împotriva asaltului propagandistic. Este într-un fel surprinzător să auzim că media este de fapt nevinovată de fenomenul propagandistic şi se transformă rar în instrument al propagandei altora.

Desigur, o mare dificultate iniţială într-o problemă controversată, cum ar fi „propaganda în mass-media", este cum definim termenul propagandă. Dacă îl limităm la minciuni şi inducere deliberată în eroare pe faţă şi la scară mare, atunci probabil că putem spune că media nu este un participant major. Dar dacă privim propaganda mai realist, ca fiind convingerea deliberată a cuiva de o anumită credinţă sau acţiune, atunci media este plină de propagandă.

Unii analişti au identificat propaganda ca fiind Persuasivă, orientată spre Acţiuni, Egoistă, Intenţionată şi Înşelătoare (Merrill, Lee şi Friedlander, 1990). O astfel de formulă este în mod necesar superficială, dar este utilă pentru a rezuma principalele caracteristici ale propagandei.

Multe persoane ar insista că mass-media doar încearcă să înşele pentru a convinge. Din păcate lucrurile nu stau tocmai aşa. În jurnalism există atitudini părtinitoare. Şi ele se manifestă în relatări şi reportaje filmate prin selectarea cu un scop a actelor, surselor ce urmează a fi intervievate, tipurilor de întrebări puse, accentuărilor. Aceste tehnici sunt folosite de ziarişti cu experienţă pentru a distorsiona, influenţa şi convinge într-un fel subtil.

Un reporter va folosi citarea directă (pentru a descrie pozitiv sau negativ o persoană), pe când altul va folosi citarea indirectă. Un ziarist va cita o persoană dintr-o relatare pentru a oferi un punct de vedere „tipic". Un membru al unei facultăţi de la o universitate va fi citat pentru a-i spune publicului care sunt

intenţiile facultăţii. Acest aparat al propagandei denumit „confruntarea cu o persoană” este folosit uzual în jurnalism. Şi reporterii adesea citează în afara contextului, lăsând o impresie pe când alta ar putea fi lăsată dacă ar fi oferit contextul potrivit. Şi cine nu a auzit banala propoziţie, adesea la sfârşitul unei poveşti controversate, că „Dl. X n-a dorit să facă nici un comentariu”?

Un ziarist care relatează o dezbatere între candidaţi politici va înclina să-şi „susţină“ favoritul, redând părţi din discursul candidatului care-l arată pe acesta într-o lumină favorabilă şi minimalizând (sau omiţând) comentariile ilogice, brute, non-gramaticale, sau uşor deschise spre critică. Poate că ceea ce decide ziaristul să relateze este adevărat, cel puţin prin faptul că este precis în ceea ce relatează. Şi desigur că ziaristul va fi sigur că oponentul favoritului său beneficiază de tratament neutru sau negativ. Un ziarist care este fotograf poate face acelaşi lucru cu un aparat de fotografiat - caută anumite unghiuri, aşteaptă zâmbetul, încruntarea sau rânjetul potrivit. Într-un sens, o poză nu poate „minţi”, dar nu încape îndoială că o poză poate fi propagandistică prin aceea că oferă impresii care sunt false pentru realitate.

Un ziarist poate indica sursa în Cazul A, dar nu în Cazul B. Managementul ştirilor, propaganda, relatarea directă ? Reporterul poate folosi propoziţii generalizatoare, cum ar fi: „Românii cred că ţara este condusă de FMI...” sau „experţii chinezi prevăd că linia dură de la Beijing va fi răsturnată în următoarele săptămâni”. Care români ? Ce experţi chinezi? Cum a ajuns reporterul la aceste concluzii ?

Alt reporter dezgroapă din bibliotecă citate vechi ale cuiva care face obiectul ştirilor şi le integrează în relatare pentru a da substanţă poziţiei dominante luate - adesea fără ca măcar să explice că sunt citate vechi. Reporterul îi dă adesea „celeilalte părţi” şansa de a-şi spune părerea (astfel simulând obiectivitatea), spunându-i astfel audienţei, de fapt, că problemele complexe au doar două părţi.

Ziariştii, desigur, nu vorbesc niciodată despre ele ca fiind propagandiste. Termenul are o conotaţie negativă şi de obicei se aplică unor eforturi persuasive în timpul războiului - sau poate eforturilor făcute de politicieni, evanghelişti şi persoane din domeniul publicităţii. De altfel, nu sunt ziariştii deasupra unor astfel de lucruri ? Nu îi interesează numai „adevărul” şi prezentarea imparţială a informaţiei ? Nu sunt ei persoane care nu vor să-şi tragă spuza pe turta lor? Întrebări ca acestea relevă doar sofisticarea propagandei „anti-propagandistice” a jurnalismului instituţionalizat.

Ce ziarist poate spune că este nevinovat de tehnicile deliberat persuasive? Cine din domeniul jurnalismului nu-şi permite jumătăţi de adevăr, distorsiuni, „managementul” ştirilor, exagerări, false analogii, tactici ad hominem, evidenţe ascunse, apeluri emoţionante, strategii machiavelice şi alte tehnici cu scop precis pentru a atinge anumite obiective?

Ascunderea propagandei în ceea ce se doresc a fi ştiri imparţiale este, desigur, extrem de eficientă, datorită încrederii pe care trebuie s-o aibă

majoritatea oamenilor în astfel de reportaje. În Maşinile informației, Ben Bagdikian spunea: „Sunt din ce în ce mai mulți oameni care înțeleg cum sunt realizate, organizate şi transmise ştirile şi ar fi lipsit de inteligență din partea lor dacă nu le-ar folosi spre propriul lor avantaj" (1971).

Criticii mass-media susțin că ziariştii sunt propagandişti, adică „propagă" sau răspândesc propriile lor părtiniri şi opinii pe când încearcă să influențeze intenționat atitudinile şi acțiunile publicului lor. Mulți ziarişti, printre ei aşa-numiții reporterii direcți de ştiri, răspândesc propaganda în fiecare zi - dacă nu a lor, atunci a altcuiva. Specialistul de marcă în propagandă Terence H. Qualter spune: „Orice îndoială că însăşi emisiunile de ştiri au o semnificație propagandistică poate fi curmată prin compararea modului în care mai multe televiziuni reacționează la o întâmplare. Fiecare redacție va decide cât de importantă este întâmplarea - decizie care va fi apoi
reflectată în locul pe care îl va ocupa ştirea în desfăşurarea jurnalelor, lungimea sa sau numărul ştirilor „conexe"

Mulți oameni, mai ales ziarişti, nu iau în considerare controverse ca cele ale lui Qualter, susținând că cititorii au deja o anumită opinie sau poziție ideologică şi caută pur şi simplu ziare sau emisiuni de televiziune care să o reflecte. Jacques Ellul, un celebru scriitor francez preocupat de propagandă spune: „În realitate, propaganda funcționează aici, deoarece implică progresia de la percepția vagă şi difuză a cititorului la expresia riguroasă, activă, emoționantă a acelei opinii. Un sentiment sau o impresie sunt transformate în motive pentru a acționa... Liderul se supune propagandei, chiar dacă este o propagandă pe care el însuşi a ales-o. De ce comitem întotdeauna eroarea de a vedea în propagandă nimic altceva decât un instrument de schimbare a opiniilor ? Propaganda este de asemenea un mijloc de întărire a opiniilor, de transformare a lor în acțiuni. Însuşi cititorul (telespectatorul) îşi oferă gâtul cuțitului propagandei pe care îl alege.

Uneori, jurnalismul propagandistic este fățiş şi crud. Ziariştii sofisticați şi pricepuți, desigur, fac toate eforturile pentru a evita acest tip de jurnalism. Ei fac propagandă în moduri mai subtile, eficiente. În loc să integreze propriile valori şi judecăți în jurnalism în moduri uşor de recunoscut, ei apelează la subterfugii, îndeplinindu-şi scopurile prin selectivitate tactică şi accentuare. Şi în loc să-şi exprime ei înşişi un punct de vedere, o poziție sau o opinie personală, ei îi lasă pe alții să vorbească pentru ei. Ei citează selectiv, în funcție de scopul pe care doresc să-l atingă. Înclinațiile propagandistice ale ziariştilor fac dificil ca publicul să ştie când li se spune adevărul. Nimănui, desigur, nu i se spune întreg adevărul în jurnalism. Adevărul pus în moara jurnalismului iese afară în bucăți, incomplet şi cernut prin sistemul de valori subiectiv al ziaristului, astfel încât adevărul este ceva „pătat" când este exprimat de ziarişti. Trebuie să ne amintim citatul celebru al lui Jefferson, în care îi scria unui prieten că „însuşi adevărul devine suspect când este pus în acel vehicul poluat (presa)".

Nu susțin că ziariştii sunt singurii care participă la propagandă. Toți facem

acest lucru. Chiar şi academicienii care, ca şi ziarişti, proclamă idealul neutralităţii şi căutarea imparţială a adevărului. Savanţii îşi afirmă teoriile favorite şi scot în evidenţă figurile lor politice favorite; ei îşi citează cel mai adesea aliaţii ideologici şi se asigură că studenţii lor nu intră deloc sau foarte puţin în contact cu ideile adversarilor lor ideologici. S-a spus că poţi să zici care sunt politicile şi valorile profesorilor observând pe cine citează şi uitându-te la notele de subsol şi notele bibliografice din publicaţiile lor.

În cazul celor din publicitate, relaţii publice, politicieni şi evanghelişti, te aştepţi în mod normal la propagandă; nimeni nu contestă că aceşti oameni nu susţin ceva, nu încearcă să „vândă“ ceva. Nu există nici o ipocrizie aici. Academicienii şi ziarişti, totuşi, afirmă că ei nu îşi urmăresc interesul personal. Sunt specialiştii care sunt supuşi corectitudinii, echilibrului, unei perspective echilibrate şi dorinţei de a ajunge la adevăr. Publicul lor nu se aşteaptă la propagandă.

Rezumat :

Specialiştii transmit propaganda altora şi o iniţiază pe a lor proprie. Probabil trei pătrimi din conţinutul mass-media (poate şi mai mult, luând în considerare publicitatea) conţine propagandă în legătură cu o cauză, idee, politică, instituţie, partid sau persoană. Ziarişti sunt îndeosebi persoane cu convingeri puternice, iar înclinaţiile lor răzbat în ceea ce scriu. Există nenumărate moduri de a face propagandă pe care le pot utiliza ziarişti - alegerea de informaţii pentru reportaje şi folosirea citatelor, de ex. - şi ziarişti le utilizează. În mass-media se urmăreşte interesul personal, ca în domeniul informaţiilor şi al divertismentului.

Extrem de interesante aceste două opinii divergente. Cu toate acestea, ele nu se exclud, ba chiar se pot completa reciproc în a creiona o imagine a relaţiei mass-media – propagandă. O televiziune poate respinge propaganda oficială sau dirijată de forţe politice şi să practice o propagandă determinată de modul de a privi lumea (viaţa, oamenii, evenimentele) al jurnaliştilor. Poate, de asemenea, să-şi urmărească propriile interese în slujba cărora să pună tehnicile de propagandă, iar poziţia partinică să fie doar senzaţia pe care vor să o sugereze cercurilor de putere pentru a obţine ceva. Cu alte cuvinte, e posibil ca, de multe ori, propaganda aplicată de televiziuni să nu fie îndreptată spre telespectatorii obişnuiţi ci spre anumite centre de putere (politică, economică sau socială), a căror atitudine faţă de mass-media trebuie modificată.

Trebuie să reţinem că, cu cât o televiziune este mai vizibil reticentă la propaganda recunoscută de toată lumea, cu atât ea va fi mai eficientă în promovarea propriilor interese (de multe ori de neînţeles pentru telespectatori) prin tehnici propagandistice.

13. Manipularea

„Televiziunea manipulează ! “ De unde ştim ? O spune toată lumea. Şi ca acele adevăruri asupra cărora, odată formulate, nu se mai apleacă nimeni decât cu riscul de a fi ars pe rug (pământul e plat, soarele se învârte în jurul pământului, cu cât un lucru este mai scump, cu atât valoarea lui adevărată e mai mare), şi axioma „televiziunea manipulează“ s-a înfipt straşnic în conştiinţele oamenilor. Deşi pentru marea masă a telespectatorilor, noţiunea de manipulare este confuză şi le-a fost transmisă, culmea, prin mijloace mass-media, axioma aceasta a dat bătăi de cap în primul rând ziariştilor. Din dorinţa de „obiectivitate“, jurnaliştii au început să construiască cu atâta atenţie emisiunile încât rezultatul este, de multe ori, o capodoperă de manipulare inconştientă, care reflectă toate percepţiile, convingerile şi motivaţiile realizatorului. Puţini ştiu exact cum şi mai ales, de ce manipulează televiziunea, prin ce mijloace şi cu ce rezultate. Puţini se simt manipulaţi, crezând cu tărie în superioritatea lor intelectuală datorată simplului fapt că „ştiu“ că televiziunea manipulează. E ca şi când un om nu s-ar îngrăşa mâncând dulciuri pentru simplul fapt că ştie că dulciurile îngraşă. Cel mai greu lucru pentru un telespectator este să accepte că este manipulat de ceea ce vede. Distrugerea încrederii în televiziune ar duce, automat, la renunţarea la aceasta şi, implicit, la motivaţiile care îl fac să o privească: nevoia de siguranţă, de explicaţii, de sfaturi.

Să nu mergem mai departe până nu vom da o definiţie manipulării. Conform Dicţionarului de sociologie, manipularea este o acţiune de a determina un actor social (o persoană, un grup, o colectivitate) să gândească şi să acţioneze într-un mod compatibil cu interesele iniţiatorului. Manipularea este o tehnică de propagandă, este o componentă a ei, cealaltă fiind persuasiunea. Manipularea este o metodă prin care ideile propagate sunt acceptate de receptor şi determină formarea unor convingeri noi şi reacţii conforme cu interesele celui care a pus în practică sistemul de propagandă. Pentru a fi eficientă, manipularea, oricât de grosieră ar fi, trebuie să dea senzaţia telespectatorului că are deplina libertate de gândire şi decizie. În general, aceste două condiţii sunt îndeplinite automat de telespectatorul român. În primul rând fiecare om are o părere despre sine în general mai bună decât realitatea. Capacitatea de a face raţionamente simple îi conferă siguranţa că poate înţelege aproape orice (dacă nu este exprimat în termeni de specialitate). Cunoaşterea semnelor (simbolurilor) care sunt cuvinte îi creează senzaţia că pot descifra orice înţeles al îmbinării lor. Cu alte cuvinte, au senzaţia că dacă recunosc un piston, o bielă, un arbore cotit etc., înţeleg şi

principiul de funcţionare al unui motor. În al doilea rând, deşi aşteaptă aproape întotdeauna consensul celuilalt, nu este dispus să accepte ideea că acest lucru îl poate influenţa. De asemenea, lipsa acelui consens îi pare unui om o simplă întâmplare şi nu un element care l-ar putea face în sine să-şi schimbe opiniile. Oamenii reacţionează direct la formule de genul „te rog !“, „vreau !“, „doresc !“, „trebuie !“ etc., pe care le consideră comandamente care ascund intenţiile celui care le rosteşte. Absenţa lor îi dau telespectatorului senzaţia că cel ce vorbeşte nu doreşte nimic de la el. Oricât ar părea de straniu, există un orgoliu care îi opreşte pe oameni să recunoască faptul că au preluat idei „de-a gata“ şi le-au aplicat sau transmis mai departe. O astfel de recunoaştere ar echivala cu depersonalizarea şi cu acceptarea, implicită, a influenţabilităţii lui. Cea de-a doua condiţie este îndeplinită şi mai simplu, prin convingerea că are libertatea de a decide oricând întreruperea manipulării, cu alte cuvinte, senzaţia de controlare asupra mesajului transmis prin televizor prin existenţa şi folosirea telecomenzii. Nu există o coerciţie directă (ca în cazul educaţiei părinteşti, a şcolii, a serviciului, etc.) şi vizibilă. De aceea, se consideră absentă orice formă de coerciţie. Oamenii au senzaţia că, odată închis televizorul, încetează şi influenţa pe care o are acesta asupra lor. Toate aceste lucruri, combinate cu o lipsă de cultură sau informaţie care să permită identificarea analogiilor sau a trimiterilor, o lipsă de subtilitate în receptarea mesajelor şi o lipsă de atenţie cronică la formulări fac din cei mai mulţi dintre telespectatorii români „victime“ sigure şi uşoare ale manipulării.

Manipularea se face în mai multe feluri. Cele mai uzitate sunt folosirea argumentelor falsificate sau folosirea unor adevăruri parţiale aranjate în secvenţe false şi combinarea mesajului cu acele elemente care fac apel la centrele emoţionale non-raţionale ale conştiinţei umane. În timp ce prima formă de manipulare este grosieră şi este folosită cu grupuri mari de oameni cu nivel coborât de inteligenţă şi cultură, cea de-a doua este pusă în practică de profesionişti care încearcă să-i influenţeze pe cei mai greu de indus în eroare cu minciuni relativ uşor de descoperit prin folosirea logicii, a bunului simţ, al culturii şi al informaţiilor. Din păcate, şi oamenii cei mai inteligenţi sunt uşor de stimulat într-o anumită direcţie prin acţiunea directă şi calculată asupra centrelor menţionate anterior. În ultimul timp, prin înmulţirea fantastică a surselor de informaţii s-a apelat din ce în ce mai puţin la manipularea prin propagarea de minciuni sau de construcţii false care cuprind adevăruri parţiale şi s-a folosit cea de-a doua tehnică, uneori în combinaţie cu prima. De ex.: un lucru (presupus de noi fals) spus de un copil într-o emisiune de ştiri (într-un reportaj) pare mult mai verosimil decât rostit într-un context asemănător de un matur. În ambele cazuri este vorba de transmiterea unei informaţii false, elementul care ajută la acceptarea lui fiind specific manipulării subliminale. Apelarea la stereotipul „copiii sunt puri, ei nu prea mint decât învăţaţi de cei mari “existent la nivel inconştient, combinată cu stimularea centrilor de emoţionare în faţa unui copil fac mult mai uşor de transmis o informaţie falsă.

Spre deosebire de metodele de convingere raţională, prin manipulare nu se urmăreşte determinarea celuilalt de a înţelege mai corect şi mai profund problema discutată ci, dimpotrivă, inocularea senzaţiei de înţelegere (superficială) şi obţinerea unei reacţii inconştiente, instinctuale, rezultat al eficacităţii mesajelor relaţionale.

Se poate observa cu uşurinţă că cei mai de succes oameni care apar în televiziune (politicieni, afacerişti, realizatori sau moderatori de programe, intelectuali) sunt aceia care stăpânesc capacitatea de a explica orice cu cuvinte puţine şi simple, „pe înţelesul tuturor“. Folosirea unui limbaj popular, uşor decodificabil, indiferent de gradul de instrucţie , îl fac pe cel de acasă să aibă senzaţia că înţelege în profunzime problema discutată şi să acţioneze în consecinţă. Se poate manipula şi prin crearea intenţionată de confuzii dar rezultatele sunt imprevizibile de cele mai multe ori, din cauza labilităţii unui sistem uman aflat în cumpănă. De aceea, de cele mai multe ori, pasul 1 în manipulare este explicarea foarte simplă, care să prindă imediat fără să mai permită apariţia necesităţii de a pune întrebări suplimentare. Cei mai buni manipulatori ştiu dinainte ce întrebări i-ar putea pune (sau îşi pun) telespectatorii şi răspund la acestea înainte de a fi chiar conştientizate de aceştia. Astfel, cel de acasă are senzaţia extrem de puternică că cel ce vorbeşte spune adevărul pentru că altfel „ar fi incapabil să răspundă la întrebările pe care nu i le-a pus nimeni încă“. Calitatea de „veridic“ trebuie dată oricărui mesaj care manipulează. Este condiţia esenţială ca o comunicare, neînsoţită de mesaje relaţionale, subconştiente, să reuşească. Din păcate, pentru mulţi oameni ceea ce le pare clar este şi veridic. „Descoperirea“ logicii comunicării îl face pe telespectator să dea o atenţie scăzută concordanţei (sau punctelor de legătură) dintre logica internă a mesajului şi logica normală, uzuală, continuă a raportării noilor informaţii la cele deja acumulate. Să presupunem că luna ar putea intra într-o cutie de chibrituri. Să presupunem că am băga cutia în buzunar. Rezultă, fără
umbră de îndoială că pot introduce oricând luna în buzunarul meu. După cum se vede există o logică internă a mesajului transmis aici. Odată acceptată o ipoteză, tot ceea ce derivă din ea pe cale logică este acceptat ca posibil. Lipsa legăturilor între logica internă a informaţiei şi informaţiile deţinute de mine anterior (despre dimensiunile lunii, ale unei cutii de chibrituri şi ale buzunarului propriu) devine neimportantă, seduşi fiind de demonstraţia logică a unui adevăr.

Oamenii, incapabili de multe ori să-şi susţină cu argumente părerile (în principal din cauza preluării lor de la alţii) îi admiră pe cei care pot s-o facă şi acest sentiment le influenţează capacitatea de a surprinde (sau de a redescoperi la sfârşitul demonstraţiei) falsitatea ipotezei pe care s-a bazat întregul raţionament doveditor.

O altă metodă extrem de folosită de propagandă în comunicare directă (făcută de o persoană în televizor) este amestecarea elementelor previzibile a exista în acel mesaj şi cele imprevizibile, originale. Folosirea elementelor banale duce la crearea senzaţiei de linişte, de siguranţă, existentă în oameni atunci când

au de-a face cu situații sau cu oameni presupuşi cunoscuți. De asemenea duc la o „recunoaştere“ a vorbitorului şi la o conectare a lui cu imaginea formată în urma aparițiilor anterioare. Orice formă, oricât de superficială, de coerență este necesară în discursul unui om care apare în televizor pentru a-i face pe telespectatori să accepte uşor introducerea în mesaj a elementelor noi, mai greu de verificat dar cu aer de veridicitate dat de senzația cunoaşterii celorlalte elemente componente. Pe de altă parte, studii psihologice au arătat că oamenii au capacitate redusă în a asimila „noutățile“. De aceea este folosită des tehnica redundanței, pentru a mări cantitatea elementelor din mesaj şi, implicit, a procentului noutăților care poate fi folosit. Tehnică extrem de utilă atunci când vrei să transmiți fără ostentație elemente noi, pe care le susții mai greu cu argumente. De aceea, într-o „mare“ de banalități, apariția unui element nou va duce la „absorbirea“ lui instantanee de către telespectator şi, de cele mai multe ori (şi din considerentele arătate mai înainte) acceptat fără a simți nevoia unor lămuriri suplimentare.

Aşa cum spuneam la început, un ingredient absolut necesar rețetei de manipulare este tehnica de disimulare a acesteia.

1. sublinierea pluralismului părerilor într-o dezbatere. Cei mai mulți moderatori țin morțiş să-i aibă în jurul unei mese (de preferință rotundă - pentru a induce în telespectator ideea de egalitate a opiniilor exprimate) pe exponenții diferitelor poziții. Cu cât numărul celor prezenți este mai mare cu atât este mai uşor de indus ideea de obiectivitate a întregului, de oferire a posibilității de a alege între diversele opinii exprimate. Inducerea unei astfel de idei face mult mai uşoară misiunea celui care doreşte să manipuleze. Odată inoculată ideea de arenă deschisă oricăror confruntări din care telespectatorul este liber să ia doar adevărul, tehnicile de manipulare pot fi folosite de cel mai iscusit. Oamenii politici buni vor accepta cu mai mare plăcere o confruntare cu un adversar decât prezența singur în fața realizatorului (considerat de telespectatori a priori, mai obiectiv decât invitatul său). Într-o confruntare cu un adversar considerat la fel de obiectiv sau de subiectiv ca şi el, îşi poate folosi capacitățile de manipulare.
2. mutarea centrului de greutate. Centrul de greutate se deplasează de pe subiect pe obiectivitatea dezbaterii lui. De multe ori se foloseşte opoziția măruntă, pe elemente de amănunt nesemnificativ pentru a se abate atenția de la adevăratele contradicții. De exemplu, o discuție despre programul impus României de FMI se va purta despre (sau va aluneca invariabil spre) dezbaterea normalității acceptării de către guvernul român a unui program străin şi mult mai puțin despre justețea sau eficacitatea măsurilor cuprinse în acel program. Discuțiile despre calitatea manualelor alternative erau deviate (în special de apărătorii lor) spre utilitatea lor în principiu, tărâm pe care se simțeau mult mai siguri.
3. exacerbarea rolului garanților sociali. Invitarea în platou a unui politician, specialist într-un anumit domeniu. Accentul pus pe calitatea lui de profesionist duce la diminuarea percepției lui ca om politic şi, implicit, implicat subiectiv în subiectul pe care îl dezbate. Folosirea unor analişti politici (titulatură extrem de

generoasă şi care ascunde de multe ori capacităţi care n-au legătură cu analiza) cu orientări politice cunoscute (sau chiar foşti oameni politici) şi accentuarea calităţii lor de analişti şi mai puţin (sau deloc) pe cea de politician duce la crearea senzaţiei de obiectivitate şi , astfel, „adevărurile“ rostite de un analist (nu comentator !) sunt mult mai uşor acceptate.

4. realizatorul este întotdeauna aliatul telespectatorului. Rareori duritatea unui moderator are drept scop principal determinarea invitatului de a spune adevărul, chiar dacă incomod. De cele mai multe ori, duritatea (agresivitatea) moderatorului are drept scop esenţial convingerea telespectatorilor că el este neutru şi obiectiv, singurul lui scop fiind lămurirea lor. Rareori telespectatorii observă că o întrebare „dură şi directă“ este destinată „ridicării mingii la fileu“. Surprinşi, de multe ori, ei înşişi de agresivitatea întrebării, telespectatorii au tendinţa de a considera răspunsul dat ca adevărat, în lipsa oricărei portiţe de scăpare şi nu ca pe o folosire inteligentă a elementelor întrebării (anticipate sau cunoscute).

5. transferul de specializare. Se practică în televiziunile din România invitarea unor personalităţi pentru a dezbate subiecte din domenii cu care nu sunt familiari (sau cu care nu sunt percepuţi a avea vreo legătură). Telespectatorul va privi cu interes, amuzat sau nu, cu simpatie sau nu, afirmarea concepţiilor invitatului despre subiectul abordat şi va da o mai mică atenţie replicilor colaterale, ironiilor îndreptate spre adversarii acestuia din alt domeniu, aluziilor şi analogiilor. Considerate a avea importanţă minimă în contextul abordării subiectului (cine se uită la o emisiune cu vânători se aşteaptă să se vorbească de vânătoare şi are atenţia concentrată în special asupra elementelor din mesaje care au legătură directă cu subiectul care-l interesează) elementele „colaterale“ pătrund mult mai uşor în subconştientul telespectatorului decât dacă ar fi fost lansate într-o altfel de emisiune. De ex. ironiile politice ale lui Adrian Năstase intercalate în cadrul unor dezbateri pe marginea vânătorii vor fi mult mai uşor acceptate de un vânător, chiar dacă, în mod obişnuit, acestuia nu-i plac glumele lui şi-l consideră un arogant.

Există o metodă de disimulare a manipulării extrem de periculoasă - folosirea unor tehnici de manipulare vizibile pentru a ascunde o manipulare mult mai subtilă. În general, această tehnică este folosită de cei care nu-şi pot camufla (sau n-au făcut-o până în acel moment) opiniile. Folosirea exagerată a argumentelor în favoarea sau defavoarea unei poziţii duce la respingerea sau acceptarea acelei poziţii în mod instinctual. Într-o astfel de luare de poziţie, orice propoziţie care ar devia puţin de la linia cunoscută de telespectatori ar fi receptată de aceştia ca o dovadă de „bun simţ“ şi de „trezire la realitate“. Chiar dacă modificarea va fi numai în formă, telespectatorii o vor considera extrem de importantă şi o vor accepta ca adevărată.

Cele mai susceptibile de a încerca manipularea telespectatorilor sunt exact acele emisiuni destinate (şi anunţate prin titulatură sau raportare) informării publicului: emisiunile de ştiri. Neacceptând deontologic părerile personale

declarate şi nici interpretările celor care informează (în principal prezentatorii), ştirile au aura de obiectivitate. De aceea, manipularea îşi poate găsi un excelent câmp de desfăşurare. Iată care sunt tehnicile cele mai uzitate:

1. selectarea ştirilor. Criteriile de selectare ale ştirilor pot fi de trei feluri: importanţa lor, interesul pe care îl poartă telespectatorii subiectului sau pe care îl poate trezi acesta, interesul pe care îl poartă ştirilor cel ce le selectează. Este clar că, în absenţa unui profesionalism sau în prezenţa unor interese puternice (nu neapărat materiale) cel care are această putere va selecta în special acele ştiri care îi vor servi interesele sau, în cel mai fericit caz, nu i le vor leza.

2. conceperea ştirilor. Ştirile sunt astfel concepute încât să poată fi asimilate cu uşurinţă de telespectatori. Au o formulare simplă, stilistic accesibilă, cu tonalităţi uşor optimiste sau pesimiste, în funcţie de senzaţia care trebuie transmisă telespectatorului.

3. plasarea ştirilor. Am mai discutat despre importanţa plasării unei ştiri în desfăşurătorul unui jurnal. O ştire care deschide jurnalul va fi considerată „mai adevărată“ pentru că va fi considerată „mai importantă“. O ştire plasată în mijlocul jurnalului va beneficia de o importanţă mai mică în ochii telespectatorilor. De asemenea, plasarea unei ştiri după calupul publicitar îi va diminua din seriozitate.

4. titlurile ştirii. Mai nou se folosesc titluri şi pentru ştirile care apar în jurnalele de televiziune. Ele ar trebui să fie o sinteză a conţinutului informaţiei. Pentru a atrage atenţia telespectatorului se folosesc formule bombastice, adeseori exagerate. De multe ori titlul prezintă o concluzie posibilă şi nu arată (din lipsă de spaţiu) şi celelalte opţiuni.

5. alegerea amănuntelor. Evident că este foarte greu dacă nu imposibil să prezinţi într-un scurt buletin de ştiri întreaga desfăşurare şi istorie a unui eveniment complex şi deosebit de important. De aceea, este necesară selectarea acelor amănunte care pot fi susţinute cu informaţii şi imagini. Pentru „coerenţa“ şi cursivitatea relatării, vor fi eliminate acele elemente neclarificate sau care ar necesita un spaţiu extrem de mare pentru lămurire şi se folosesc în special acele amănunte uşor de prezentat şi de explicat şi care se încadrează perfect în „desfăşurarea evenimentului.

6. selecţia imaginilor. Vor fi alese acele imagini care să dea greutate informaţiilor. De multe ori se vor folosi imagini pentru a masca lipsa unor informaţii complete. Se va pasa telespectatorului responsabilitatea „înţelegerii“ circumstanţelor şi elementelor componente ale unui eveniment.

Henri Pierre Cathala surprinde câteva tipuri de manipulare a adevărului:

- amestecarea jumătăţilor de adevăr cu jumătăţi de minciună, primele ajutând la acceptarea celorlalte.
- minciuna gogonată, fascinantă pentru spiritele paradoxale.
- contraadevărul, imposibil de verificat din cauza lipsei martorilor.
- omisiunea unor elemente.
- valorificarea amănuntelor neesenţiale, în detrimentul esenţei.

- amestecarea faptelor, a opiniilor şi a persoanelor astfel încât să poată fi folosită oricând generalizarea.
- comparaţii forţate, de multe ori poetice şi amuzante.
- folosirea unui ton sau a unei mimici care să dea o greutate nejustificată informaţiei transmise.
- exagerarea.
- folosirea ironiei sau a sarcasmului atunci când se vorbeşte despre adevăr.
- etichetarea interlocutorului şi atribuirea unei aparteneţe la un anumit sistem de idei, considerat negativ de către telespectatori dar fără legătură cu subiectul discutat.
- adevărul prezentat ca o minciună sau negarea unei afirmaţii astfel încât telespectatorul să rămână cu convingerea că, de fapt, cel ce a făcut-o este de acord cu ea.

Ideologia televiziunii

Pe lângă ideile ale cărui canal de comunicare este, televiziunea are o ideologie proprie pe care se străduieşte s-o transmită telespectatorilor săi pentru a-şi ocupa şi consolida locul de garant social obiectiv, unul dintre centrele de putere şi decizie esenţiale ale unei societăţi. Următoarele idei sunt exemplificări ale modului în care ideologia televiziunii este întipărită în forme ale practicii şi comunicării.

Ideologia este similară tuturor celorlalte forme de manipulare a imaginilor descrise aici. Ea implică înţelesuri şi relatări care materializează opinia dacă lucrurile au o valoare pozitivă sau negativă. Ea elaborează şi programe de acţiune, în legătură cu ce poate şi trebuie să fie făcut, pe care-l reprezintă ca având o valoare pozitivă.

Opiniile ideologiei televiziunii sunt incluse şi implicite în comunicare, rareori fiind necesară explicitarea lor. În parte, ele îmbracă forma justificărilor implicite sau legitimărilor pentru ceea ce este comunicat sau făcut.

În cazul mijloacelor de informare în masă (şi în special a televiziunii), ideologia este întipărită în toate acţiunile acesteia, în forma opiniilor implicite pe care le exprimă în legătură cu natura şi validitatea acţiunilor sale şi motivele diferitelor sale acţiuni. Toate aceste opinii formează împreună o ideologie coerentă care protejează prerogativele şi poziţia mijloacelor de informare în masă.

Ideea că jurnalele de ştiri se concentrează pe redarea exactă a întâmplărilor, este o parte a ideologiei sale. Justificările care se dau actelor de creditare şi discreditare sunt altă parte a ideologiei. Împreună, toate aceste opinii formează un sistem coerent, construit ca un model cognitiv, pe care ziariştii şi alţii se bazează când decid cum să acţioneze, să explice şi să justifice acţiunile, să răspundă acţiunilor şi să le critice. Cu alte cuvinte, ei fac parte din sistemele

culturale de valori descrise mai sus.

Iată câteva elemente suplimentare ale ideologiei ştirilor:

- Ideea că persoanele publice sunt obligate să răspundă la întrebările ziariştilor, ca parte a răspunderii lor faţă de public.
- Ideea că mijloacele de informare în masă sunt a patra putere în stat, jucând rolul de câine de pază pentru guvern şi politică.
- Ideea că cele mai importante lucruri pe care le relatează ziariştii provin din arena guvernului şi a politicii.
- Ideea că ziariştii sunt doar mesageri; că ei relatează în loc să acţioneze.
- Ideea că există o relatare obiectivă a evenimentelor şi că toţi observatorii corecţi vor fi de acord cu acest lucru.
- Ideea că ziariştii nu sunt şi nu trebuie să fie îndatoraţi părţii de business a organizaţiei sau managementului şi patronatului.
- Ideea că ziariştii trebuie să înfăţişeze ambele puncte de vedere.
- Ideea că ziariştii pot şi trebuie să nu fie părtinitori în relatările lor.
- Pretextul că nu există nici o înscenare sau conspiraţie pentru a înfrumuseţa relatările ziariştilor şi a celor despre care relatează aceştia.
- Ideea că progresul este bun. Sunt valabile toate ideile despre ce acceptă publicul ca fiind bun, care pot fi presupuse în relatări.

După cum puteţi vedea din această listă sumară, ideologia se infiltrează în întreg domeniul jurnalismului. În cele din urmă, putem descrie întregul sistem de gândire întipărit în acestea, în majoritatea sa implicit, ca fiind opinii şi putem face acelaşi lucru pentru grupurile politice, programele de marketing ale firmelor ş.a.m.d. Putem face acest lucru şi pentru societate în ansamblu. În cele din urmă terminăm prin a descrie ceea ce unii numesc construcţia socială a "realităţii".

Descrierea noastră trebuie să includă de asemenea atât discuţii asupra capacităţii mass-media de a ajunge la nivelul opiniilor sale, cât şi discuţii despre ce criterii trebuie folosite pentru a determina validitatea opiniilor.

Ideologiile sunt sisteme de opinii. Opiniile sunt imagini manipulate. Imaginile sunt forme de acţiune.

Există, evident, o tendinţă contrară celei prezentate mai sus şi anume cea a criticării mass-media şi acuzării de subiectivism şi manipulare. Din păcate, astfel de critici ajung parţial la public, în mare parte din cauza opoziţiei mass-media de a se discuta serios astfel de probleme. O parte a criticii ajunge la public, desigur, dar cea mai mare parte a ei este coruptă de aceleaşi forţe care au transformat restul mass-media într-o sursă de manipulare.

Ideile de mai jos încearcă să corecteze această „conspiraţie a tăcerii", oferindu-le cititorilor o introducere care le va permite să vadă tendinţele mai largi care definesc o mare parte a mass-media. Ideile sunt desprinse din analiza caracteristicilor culturii şi societăţii contemporane:

- Toate centrele de putere de azi se bazează pe mass-media şi toate folosesc manipulări şi simulări senzoriale, împreună cu intrigi, retorică şi performanţe

pentru a-i vinde publicului produse, candidaţi şi idei.
- Astăzi cea mai mare parte a mass-media, de la ştiri şi până la reclame, se bazează pe spectacol, simplificare şi exagerare pentru a captiva şi a menţine publicul.
- Mass-media ştirilor a devenit o parte a sistemului economic şi social despre care relatează. În loc să stea la distanţă de evenimente şi să încerce să relateze cât mai corect, mass-media este adesea un jucător din interior care manipulează informaţiile după propriile sale scopuri. Acest lucru nu înseamnă numai că firmele din mass-media au un conflict de interese, dar şi că ziariştii care ar prefera să fie cinstiţi se subordonează până la urmă celor la putere în propriile lor organizaţii şi îşi modifică corespunzător reportajele. Acest lucru mai înseamnă că este esenţială acum pentru menţinerea democraţiei critica mass-media care nu se teme să relateze ce se întâmplă.
- O mare parte a mass-media suferă de idealizare şi demonizare prin care manipulatorii mass-media se înfăţişează pe ei şi pe aliaţii lor în chip de eroi şi sfinţi, iar pe oponenţii lor ca ticăloşi, nebuni şi caractere deranjate, ambele pentru a crea reportaje senzaţionale şi pentru a câştiga confruntări.
- Azi mass-media este plină de informaţii lipsă. Lipsesc mai ales informaţiile de mai sus, care ar discredita sistemul şi ar avea ca rezultat reforme care i-ar elimina pe mulţi dintre cei care folosesc azi sistemul pentru propriul lor beneficiu.
- Întreaga mass-media este astăzi o formă de acţiune. Reportajele, retorica, imaginile senzoriale şi impresiile manipulate sunt toate eforturi de a influenţa percepţiile şi acţiunile oamenilor, de a trezi frica şi dorinţele şi de a juca la înălţimea valorilor. Omisiunea informaţiilor din mass-media este şi ea o formă de acţiune.
- În mass-media se fac astăzi o mulţime de eforturi de a ajunge la adevăr, care este adesea ascuns sau limitat în diverse moduri. Multe din aceste eforturi de a-i spune publicului adevărul pot fi găsite în ficţiunile filmelor sau la televiziune, care înfăţişează deschis cultura în care trăim şi corupţia mass-media.

Aceste observaţii ar trebui să formeze baza oricărei teorii a criticii mass-media şi a oricărei teorii care caută să descrie societatea contemporană. Următoarele selecţii încearcă să ofere o vedere de ansamblu care va folosi şi dezvolta aceste idei

„Stă acolo în colţul sufrageriei şi transmite tot timpul mozaicul său de viaţă. Imagine după imagine, incident după incident, emoţie după emoţie, juxtapuse cu o logică anarhică, confuză şi iresponsabilă. Un om, ud de benzină, îşi dă foc în faţa Casei Albe. Un dentist descoperă un gaz cu care vrea să distrugă omenirea. Ce este adevărat ? Ce este fals ? Contează ?”

Milton Shulman, The Ravenous Eye

„Am încredere în sănătatea dvs., dar nu în produsul dvs. Vă invit să luaţi loc în faţa televizorului când emite postul dvs. şi să staţi acolo. Vă asigur că veţi

observa un vast deşert.”

Newton Minow, preşedinte al FCC, în replică la Asociația Națională a Posturilor de Televiziune, pe 9 mai 1961
„Televiziunea este gumă de mestecat pentru ochi.”

Frank Lloyd Wright, arhitect american
„Televiziunea este prima cultură cu adevărat democratică - prima cultură disponibilă pentru toată lumea şi guvernată în întregime de dorințele oamenilor. Cel mai îngrozitor lucru sunt dorințele oamenilor.”

Clive Barnes, critic american de film şi TV
„Televiziunea este o invenție care îți permite să fii distrat în sufrageria ta de oameni pe care nu i-ai primi în casă.”

David Frost, crainic TV şi scriitor britanic
„În orice conflict, se poate spune acum, există trei părți: A, B şi TV.”

Roy MacGregor, editorialist canadian
„Cum poate să guverneze cineva fără televiziune?”

Andre Malraux, autor şi ministru francez
„Ticălosul, inamicul, este camera de luat vederi. Noi, cei care suntem obişnuiți să lucrăm cu ea, ştim că este capabilă de infinit de multe induceri în eroare, probabil cele mai mari dintre toate, şi totuşi este acceptată ca având un fel de adevăr obiectiv.”

Malcolm Muggeridge, critic şi prezentator TV de origine engleză
„Nu cred în puterea televiziunii. Nimeni nu este influențat de ea dacă nu vrea să fie.”

Eamonn Andrews, crainic englez
„Televiziunea nu va mai aparține unei mici elite, ci maselor. Va fi forumul prin care multiplele segmente ale comunității vor putea să vorbească între ele, un mijloc pentru toată lumea.”

Dorothy Todd Henant, producător canadian
„Acest instrument, televiziunea, te poate distra, te poate informa şi chiar inspira. Dar totul depinde de voința celor care o conduc. Altfel este doar lumini şi fire într-o cutie.”

Edward R. Murrow, reporter american de ştiri
„Televiziunea este literatura analfabeților, cultura celor cu gusturi primitive,

averea celor săraci, privilegiul celor fără privilegii, clubul exclusiv al maselor excluse.”

Lee Lovinger

„Publicul potențial al televiziunii în ultima sa evoluție ne putem rezonabil aştepta să se limiteze doar la populația Pământului.”

Preşedintele RCA David Sarnoff, 1931

14. Persuasiunea

Cea de-a doua tehnică de propagandă pentru schimbarea părerilor unei persoane (sau grup de persoane) şi obținerea unor reacții dorite din partea ei (lor) este persuasiunea. Spre deosebire de manipulare, persuasiunea este o activitate de convingere bazată pe o astfel de organizare a influențelor încât să ducă la adoptarea personală a schimbării personale. În urma manipulării, o persoană poate avea o anumită reacție (eventual cea dorită de manipulator) în mod instinctual şi mai puțin rațional. În persuasiune esențială este senzația pe care trebuie s-o capete persoana cealaltă că a înțeles ceea ce i se spune, că a integrat motivațiile schimbării şi că deciziile ulterioare îi aparțin în totalitate, fără influențe din afară. Persuasiunea este mult mai dificil de realizat decât manipularea dar rezultatele ei sunt mult mai puternice şi durează în timp mult mai mult. Dacă manipularea poate aduce reacții pe care persoana în cauză le poate reconsidera în scurt timp (în momentul în care nu mai este sub influența directă a sursei de manipulare), în cazul persuasiunii, reacțiile sunt „gândite“ şi, prin urmare, convingerile care au stat la baza lor pot fi reconsiderate mult mai greu şi numai în momentul apariției unui element persuasiv mai puternic.

O altă diferență între manipulare şi persuasiune este aceea că prima se bazează pe acel factor personal numit sugestibilitate în timp ce persuasiunea se bazează pe persuasibilitate, adică acea tendință de a fi receptiv la influențe. Spre deosebire de sugestibilitate, persuasibilitatea implică din partea individului conştiința acceptării şi interiorizării mesajelor transmise.

Persuasiunea poate semăna şi cu negocierea, dar sunt diferite, nu atât ca mod de punere în practică a lor, cât prin raportarea la celălalt. Când negociați, nu vă interesează dacă cealaltă persoană vă împărtăşeşte sau nu punctul de vedere, atâta timp cât puteți ajunge la o concluzie mutual acceptată. Părerile celeilalte persoane pot să nu se schimbe deloc, ci doar ceea ce vrea ea să facă. Aveți nevoie de persuasiune când doriți să ajungeți la o decizie mutual acceptată, dar mai doriți şi ca cealaltă persoană să vă înțeleagă mai bine poziția şi să împărtăşească în mai mare măsură propriile dvs. păreri.

Pentru a face acest lucru, trebuie să ştiți care sunt aceste păreri şi ce păreri noi vreți să aibă respectiva persoană. Trebuie să cunoaşteți punctele tari şi slăbiciunile poziției sau argumentelor dvs. ca şi cele ale persoanei respective. Persuasiunea trebuie să se bazeze pe un argument rațional (din păcate, de multe ori, locul raționalului e luat de logica interioară) - nu pe coercițiune sau informare greşită. Pentru a convinge, trebuie să subliniați punctele tari ale argumentării dvs. şi slăbiciunile celuilalt, într-un mod clar şi logic. Persuasiunea poate necesita timp deoarece părerile adânc înrădăcinate nu se schimbă cu

uşurinţă. Pregătiţi-vă să convingeţi treptat, într-o perioadă mai mare de timp. Persuasiunea este dificilă deoarece părerile sunt adesea rigide, pot fi formate la o vârstă fragedă şi se pot baza pe informaţii puţine. Multe păreri au origine socială şi sunt rezultatul muncii şi vieţii într-un anumit grup de oameni.

Pentru a convinge, trebuie să vă fie clare:

propria dvs. poziţie - ce credeţi că faceţi ? Care sunt dovezile ? Ce argumente puteţi folosi pentru a arăta logica părerilor dvs.?

poziţia celeilalte persoane - de ce crede în ceea ce crede ? Care sunt dovezile sale ? Pe ce se bazează argumentele sale?

Puteţi începe persuasiunea fără a cunoaşte poziţia celeilalte persoane, dar veţi descoperi că este dificil să ştiţi dacă folosiţi argumente sau dovezi care par constrângătoare.

Pentru a convinge pe cineva, trebuie:

• Să începeţi prin a presupune că acea persoană este raţională şi prin urmare este deschisă argumentelor raţionale (dacă nu e, trebuie să negociaţi)

• Să arătaţi că sunteţi raţional (vocile ridicate şi mânioase nu fac asta)

• Să vă prezentaţi pe scurt argumentele şi baza lor într-un mod logic, inclusiv orice dovadă.

• Să prezentaţi pe scurt ce consideraţi a fi argumentele opuse, subliniindu-le slăbiciunile în contrast cu punctele forte ale argumentului dvs. Prezentaţi-vă mai detaliat argumentul.

• Să ascultaţi răspunsul în tăcere, asigurându-vă că cealaltă persoană este capabilă să îşi prezinte cazul şi să şi-l argumenteze – în acest mod nu aveţi parte de surprize mai târziu.

• Să identificaţi slăbiciunile în prezentarea celuilalt, cum ar fi:

- presupunerile
- erori de fapt
- argumente fără dovezi
- dovezi slabe (de ex. controversate sau neacceptate pe scară largă), dar faceţi acest lucru pe un ton diplomatic. Părerile se pot consolida pur şi simplu prin atacarea lor (de ex. spuneţi „o mulţime de oameni cred asta“, nu „e o tâmpenie !“)

• Să fiţi de acord cu cealaltă persoană, dacă argumentul este raţional. Dacă sunteţi de acord cu oamenii le oferiţi un model care spune: „Sunt raţional, pot să fiu de acord cu tine. Dacă eşti raţional, poţi şi tu să fii de acord cu mine.”

• Să reformulaţi principalele puncte ale argumentelor dvs. şi să le subliniaţi forţa în comparaţie cu slăbiciunile argumentului celeilalte persoane.

• Să-i daţi timp celeilalte persoane să-şi reafirme principalele idei. Ea va sublinia ce consideră a fi punctele principale ale argumentelor sale, exprimate ca îndoială finală.

• Să spuneţi că speraţi că noile informaţii pe care aţi putut să le daţi au fost utile. Prin prezentarea argumentelor dvs. sub formă de informaţie, îi daţi şansa persoanei să aibă un motiv bun să-şi schimbe părerile. Ea se poate răzgândi sau

poate fi de acord cu dvs. fără să-şi piardă imaginea sau respectul de sine.

În televiziune este folosită destul de rar persuasiunea, pentru că nu există posibilitatea ca telespectatorul să poarte un dialog cu invitatul. De multe ori, persuasiunea este în primul rând îndreptată împotriva moderatorului, ca, prin convingerea lui, să se dea un semnal pozitiv celui de acasă. Vorbitorii buni vor discuta cu moderatorul ca şi când în jurul lor ar fi mulţi oameni care i-ar putea pune la îndoială argumentele. Din păcate pentru ei, emisiunea se poate termina înainte de a convinge şi reluarea subiectului în altă zi şi la o altă emisiune trebuie făcută de la 0 pentru că oamenii care trebuie convinşi s-au schimbat în proporţie covârşitoare. Chiar şi aşa, cei ce apar în televiziune folosesc fragmente scurte şi condensate de persuasiune (raţionamente, dovezi) pentru a transmite o idee.

Toate acestea se întâmplă pentru că persuasiunea necesită timp. Iar un realizator de televiziune exact asta nu-i poate oferi invitatului. De aceea, acesta trebuie să fie un foarte bun vorbitor pentru a putea schimba (sau influenţa) în scurtul timp pe care îl are la dispoziţie, părerile telespectatorului. Părerile pot fi considerate a fi:

- periferice
- aproape fundamentale
- fundamentale

Părerile fundamentale nu se schimbă cu uşurinţă. De obicei, părerile periferice şi cele aproape fundamentale care sunt asociate părerilor fundamentale sunt cele care trebuie schimbate mai întâi.

Pentru a schimba părerile vechi sau adânc înrădăcinate, trebuie să convingeţi treptat persoana să-şi schimbe părerile periferice.

Puteţi face acest lucru prin:

- introducerea treptată a unor noi informaţii şi dovezi
- modelarea (de ex. a comportamentului)
- recompensarea - lăudarea şi răsplătirea acţiunilor schimbate

Aşa cum spuneam, rezultatul unui proces de persuasiune trebuie să fie schimbarea. Dar, atenţie, schimbarea nu este efectul doar al persuasiunii. La o extremă, schimbarea poate veni din coerciţie – sau refuzarea şanselor oamenilor. Un terorist înarmat îşi forţează victimele să se supună înlăturând toate opţiunile în afară de viaţă şi moarte. La cealaltă extremă faţă de forţă este supunerea. După un efort minim din partea prietenilor sau a iubiţilor - adesea simple priviri sau ridicări din umeri - cineva se poate supune capriciilor sau dorinţelor acestora. În ambele cazuri, schimbarea nu este însoţită de modificarea convingerilor. În general, vorbitorii în public care folosesc persuasiunea se feresc de forţă şi supunerea imediată. Din contră, trebuie oferite dovezi solide, astfel încât ascultătorii să ia în mod conştient şi liber o decizie în legătură cu mesajul transmis.

Pentru a evalua procesul schimbării persuasive, voi trece în revistă caracteristicile procesului de transmitere/receptare a informaţiilor. Publicul va

reține cu mai mare probabilitate informațiile, dacă vorbitorul le-a exprimat cu acuratețe relevanța şi utilitatea pentru cei care ascultă. Procesul de receptare a informațiilor implică un efort comun din partea vorbitorului şi a publicului. Procesul de persuasiune necesită de asemenea acest efort comun. Vorbitorul persuasiv propune o schimbare care, în viziunea sa, este benefică pentru ascultători şi apoi oferă material în sprijinul schimbării propuse. La rândul său, persoanele din public cântăresc argumentele când se decid dacă să accepte schimbarea ca fiind benefică sau să facă în realitate schimbarea propusă. Totuşi, de vreme ce vorbitorii persuasivi urmăresc o schimbare şi nu doar recunoaşterea, înțelegerea, sau memorarea (etapele procesului de transmitere/receptare a informațiilor), efortul comun al vorbitorului şi publicului devine şi mai important.

Relația dintre atitudini şi comportament

Atitudinea este o judecată bazată pe convingerile unei persoane asupra unui anumit obiect sau idee. Comportamentul implică acțiune şi răspuns în afară de judecată. Această distincție este importantă în elaborarea unui discurs persuasiv. Investigarea atitudinilor este o parte importantă a analizei publicului. Atitudinile sunt legate de motive - care sunt forțele călăuzitoare din spatele comportamentului oamenilor. Schimbările de atitudine duc la schimbări de comportament. De exemplu, o televiziune îşi poate modifica ora de difuzare a unui jurnal de ştiri dacă va fi convinsă că telespectatorii vor crede că astfel vor fi mai bine informați. Aşadar, motivați fiind, telespectatorii vor avea o atitudine favorabilă față de schimbarea orei de difuzare şi, când aceasta se va produce, îşi vor schimba comportamentul, în sensul schimbării obişnuitului program de a se uita la televizor. Dacă nu ar exista nici o legătură între atitudini şi comportamente, atunci persuasiunea ar deveni un proces mult mai complicat decât informarea. Vom prezenta tehnici care presupun că discursul informativ şi persuasiv sunt strâns legate. Discursul persuasiv nu este în mod necesar mai complicat decât discursul informativ. Diferența cheie este că în timp ce vorbitorii informativi caută să obțină doar înțelegerea publicului, vorbitorii persuasivi îi cer publicului să se şi schimbe.

Folosirea apelurilor persuasive

Indiferent dacă urmăresc o schimbare a direcției sau a intensității acțiunii receptorilor, vorbitorii trebuie să dovedească necesitatea schimbării şi faptul că ea este de dorit. Aşa cum am văzut în capitolul dedicat retoricii, încă din timpul lui Aristotel (384-322 î.e.n.), cei care au studiat persuasiunea au analizat-o din trei perspective: apelul la credibilitate, sau impresia creată de orator; apelul la emoții, sau sentimentele create în public; şi apelul la rațiune, sau argumentele dintr-un discurs. În plus, toate cele trei tipuri de apeluri sunt folosite în

combinație pentru a obține cea mai eficientă persuasiune.

Apelul la credibilitate Caracterul, cunoştinţele, bunăvoința şi dinamismul exprimate de vorbitor prin cuvinte şi fapte

Apelul la emoții Sentimentele provocate în rândul publicului la momentul potrivit prin alegerea atentă a temei şi a limbajului

Apelul la rațiune Acceptabilitatea schimbării măsurată prin raționamentul şi dovezile vorbitorului

Apelul la credibilitate

Vorbitorii folosesc apelul la credibilitate când i se prezintă publicului ca fiind credibili, etici şi de încredere. Dacă vedem că o persoană este în general credibilă şi etică, atunci avem tendința să credem ce spune acea persoană despre un anumit subiect. Dacă nu ne-am format deja o impresie despre credibilitatea vorbitorului, trebuie să ne bazăm pe percepțiile noastre față de el din timpul discursului. Vorbitorii eficienți îşi creează credibilitate (sau o întăresc pe cea dobândită anterior) la începutul discursului lor.

Dar cum se formează impresia despre un vorbitor ? Teoriile tradiționale spun că noi judecăm dacă vorbitorul pare că ştie ce spune, are un caracter drept şi este interesat de bunăstarea noastră. Aceste trei elemente - cunoştințe, caracter şi bunăvoință - au fost analizate pe larg de-a lungul anilor şi sunt factori esențiali în crearea credibilității. Mai recent, un alt element, dinamismul, a apărut în studiile despre crearea imaginii în mass-media. Dinamismul se referă la energie, atractivitate şi gradul de entuziasm pe care-l arată oamenii care încearcă să convingă. Dinamismul este astfel un mod de creştere a răspunsului publicului la celelalte trei elemente ale credibilității.

Cunoştințele. Un vorbitor cunoscător şi prudent arată stăpânire de sine, nu se aruncă să ia decizii şi face remarci corecte la momentul potrivit. Vorbitorii îşi creează adesea credibilitate menționând educația şi experiența lor de viață. Ei amintesc de asemenea momente în care şi-au dovedit judecata corectă (se autocitează). Atâta timp cât aceste experiențe sunt relevante pentru subiectul în cauză, publicul acceptă cu uşurință dovezi despre cunoştințele vorbitorului. Vorbitorii de succes, totuşi, sunt modeşti în legătură cu realizările lor educaționale. Aceştia ştiu ce uşor se poate naşte reacția adversă: „ce se tot laudă ?“ sau „ ce face pe deşteptul !“.Ei accentuează importanța educației sau experienței lor, în loc să-şi manifeste superioritatea asupra ascultătorilor. De asemenea, vorbitorii împrumută credibilitate citând sau parafrazând observațiile şi evaluările unor experți reputați. Autoritatea experților trebuie menționată înainte de a da citatul sau parafraza astfel încât publicul să poată judeca relevanța acestor dovezi.

Caracterul. Oamenii judecă caracterul în multe feluri. De cele mai multe ori, totuşi, publicul apreciază caracterul vorbitorului în termenii asemănării cu ei şi ai integrității sau consecvenței lui.

Pentru a-şi crea credibilitate, vorbitorii îşi compară adesea propriile preocupări şi interese cu cele ale publicului. Ei îşi compară de asemenea educaţia sau experienţa cu cele ale publicului. Vorbitorul ar putea exprima similarităţi între nivelul său educaţional şi cultural şi cel al publicului. Cei mai credibili vorbitori, totuşi, recunosc când o analogie între ei şi ascultătorii lor este mai potrivită decât o comparaţie directă. Se poate spune „chiar dacă în condiţii uşor diferite, am fost pus într-o situaţie asemănătoare“ în loc de „exact asta mi s-a întâmplat şi mie, iar eu am făcut aşa... “ Publicul apreciază de asemenea integritatea, sau consecvenţa dintre faptele şi vorbele din trecut şi prezent ale vorbitorului. După cum spune proverbul, fă ceea ce predici !

Bunăvoinţa. Publicul poate respecta vorbitorii care au cunoştinţe şi caracter deosebit, fără a răspunde favorabil la discursul lor. În aceste cazuri, publicul vrea să ştie motivul din spatele discursului. Ascultătorii se pot întreba: „Dacă ne schimbăm atitudinea sau comportamentul, vom beneficia de pe urma acestui lucru la fel de mult pe cât vom servi scopului vorbitorului?” Bunăvoinţa este considerată de ascultători ca fiind interesul sincer al vorbitorului pentru bunăstarea publicului. Vorbitorii credibili îşi definesc sau explică bunăvoinţa, dacă nu este extrem de clară.

Bunăvoinţa este un motiv pe care publicul îl consideră convingător. Uneori din conţinutul unui discurs va reieşi în mod clar dacă vorbitorul este sau nu egoist sau arogant. Pentru vorbitorii mai puţin cunoscuţi sau experimentaţi, este utilă definirea către ascultători a beneficiilor de care se bucură cei care cred sau se comportă după cum se arată în discurs. După explicarea sursei interesului dvs. personal, puteţi exprima convingerea clară că publicul trebuie să fie de asemenea preocupat de subiectul discursului dvs. Apoi bazaţi-vă pe materialul din discurs pentru a vă prezenta motivele acestei preocupări. Credibilitatea este o atracţie care poate fi dezvoltată în acelaşi timp ca o temă însăşi. În funcţie de subiectul dvs., credibilitatea se bazează pe unul sau mai multe din elementele cunoştinţelor, caracterului şi bunăvoinţei; în plus, o prezentare dinamică creşte credibilitatea.

Aşadar, o persoană credibilă are:

Cunoştinţe Demonstrate prin folosirea exemplelor/ilustrării educaţiei şi experienţei practice anterioare (pot fi şi „împrumutate” prin citate şi parafraze)

Caracter Demonstrat prin folosirea comparaţiilor/analogiilor între dvs. şi public, ca şi între fapte şi vorbe din trecut şi prezent

Bunăvoinţă Demonstrată prin folosirea definiţiilor/explicaţiilor preocupării dvs. pentru bunăstarea publicului

Dinamism Demonstrat prin folosirea discursului vocal şi fizic care creşte caracterul real şi atractivitatea discursului dvs.

Apelul la emoții

Oamenii au sentimente sau stări atunci când anumite gânduri şi idei le vin în minte. Unele din aceste sentimente sunt mai puternice decât altele. Vorbitorii persuasivi folosesc apelul la emoții când încurajează publicul să-şi exprime anumite sentimente față de exemplele, citatele, statisticile sau alte puncte de interes din discurs. La un anumit moment, apelul la emoțiile ascultătorilor - uneori denumit apel psihologic – poate fi atât eficient cât şi de dorit în atingerea unui scop persuasiv.

Vorbitorii eficienți pot prezice momentul când ascultătorii vor simți o anumită emoție - când menționarea unui anumit subiect va determina o anumită reacție. În mod ideal, analiza publicului va revela opiniile sale despre anumite subiecte. Unii ascultători pot simți indignare față de actele de corupție care au devenit obişnuite în lumea noastră; alții pot simți frică sau tristețe. Pe baza analizei pe care o faceți unui anumit public, puteți prezice când este adecvat să folosiți definiții sau exemple de acte de corupție pentru a determina un anumit răspuns emoțional. Un vorbitor care se adresează unui public foarte mare sau foarte divers, totuşi, nu poate prezice cu uşurință răspunsurile emoționale.

Emoții umane fundamentale

Aş cum am văzut în capitolul 5, în Grecia antică, Aristotel a realizat o listă de emoții opuse pentru a le servi oratorilor.

Mai recent, sociologii au realizat următoarea listă de emoții umane:

Suferință Speranță
Depresie Indiferență
Disperare Inocență
Teamă Bucurie
Datorie Mândrie
Jenă Regret (remuşcare)
Credință Respect
Prietenie Tristețe
Frustrare Respect de sine
Recunoştință Vanitate
Vinovăție Adorare

Adaptarea apelului la emoții la subiectele persuasive.

Apelul la emoții este dificil de stăpânit în condiții ideale şi aproape imposibil de controlat în multe alte ocazii. Totuşi, concentrarea asupra celor patru elemente din discursul persuasiv: faptul, conjunctura, valoarea şi strategia sugerează liniile generale de folosire a apelului la emoții. În primul rând, este rar adecvat să stârniți sentimentele publicului când vorbiți despre faptul în sine. Prezentarea lui trebuie făcută clar, concis, fără înfloriturі, pentru a fi siguri că toată lumea ştie despre ce se vorbeşte. În cazul conjuncturii, apelarea la emoții este în acelaşi timp folositoare dar şi periculoasă. Rămâne la latitudinea talentului vorbitorului de a alege sau nu apelul la emoții sau, mai degrabă, exemplele factuale şi statisticile neînfrumusețate. Imaginați-vă confuzia care s-

ar putea naşte dacă savanţii sau istoricii le-ar cere în mod obişnuit colegilor lor să creadă în descoperiri bazate pe sentimente, şi nu pe cercetare. Fapte din trecut şi prezent pot fi distorsionate, în loc de a fi clarificate. Fapte din viitor pot fi ghicite arbitrar, în loc să fie estimate cu atenţie.

În al doilea rând, apelul la emoţii trebuie folosit cu atenţie când se abordează subiectul valorii. Eforturile de schimbare a sentimentelor oamenilor faţă de probleme sociale, politice şi morale intră în această categorie de subiecte. Totuşi, când se citează o persoană care este extrem de implicată într-un aspect al unei mişcări sociale, protest politic sau cauze morale pot apărea probleme dacă nu sunt citaţi şi reprezentaţi ai celeilalte părţi. Oamenii îşi investesc întreaga fiinţă - inclusiv emoţiile - în valori politice; discursurile care urmăresc schimbarea atitudinilor sociale, politice şi morale derivate din aceste valori personale determină automat reacţia publicului. În multe cazuri, cel care vorbeşte nu va fi capabil să prezică şi să stăpânească aceste sentimente.

În al treilea rând, este adesea adecvat - şi chiar necesar - să se adreseze emoţiilor publicului când se vorbeşte despre strategie. Dacă se doreşte ca publicul să-şi schimbe acţiunile, trebuie ajutat să genereze energia emoţională necesară pentru o nouă direcţie sau comportament. Succesiunea adecvată a emoţiilor umane, indiferent de subiectul persuasiv, depinde adesea de nevoia umană căreia i se adresează.

Adaptarea apelului la emoţii la nevoile umane

După o teorie propusă de Maslow (1970), comportamentul uman este determinat de 5 categorii de nevoi care pot fi aranjate într-o ierarhie. Aceste categorii, aranjate în ordine crescătoare, includ nevoile fiziologice, de siguranţă, de apartenenţă, respect de sine şi autorealizare.

Ierarhia nevoilor umane

AUTOREALIZARE
să fii ceea ce poţi fi

NEVOI DE STIMĂ
respect de sine datorat realizărilor, competenţei, încrederii;
reputaţie, recunoaştere, statut

NEVOI DE APARTENENŢĂ ŞI IUBIRE
dragoste şi afecţiune din partea familiei, prietenilor;
acceptare şi aprobare din partea grupurilor sociale

NEVOI DE SIGURANŢĂ
securitate, stabilitate, protecţie, structură,
ordine, lege, predictabilitate, eliberare de frică şi haos

NEVOI FIZIOLOGICE
mâncare, băutură, aer, somn, sex, etc.

Oamenii îşi satisfac nevoile fiziologice când respiră, mănâncă, beau, şi se ocupă de alte cerințe şi impulsuri elementare. Spre deosebire de animalele inferioare, totuşi, oamenii nu trăiesc instinctual. Oricine este capabil de reprimarea conştientă a acestor nevoi: de ex. greva foamei într-un protest politic sau ținerea respirației într-un moment de furie. Deoarece publicul are posibilitatea să aleagă, apelul la nevoile fiziologice poate fi folosit pentru a schimba starea sa sau pentru a-l ajuta să reziste schimbării - pentru a satisface o nevoie („cumpărați apă îmbuteliată... pentru că nu puteți fi niciodată siguri ce curge la robinet") sau pentru a-şi amâna satisfacerea dorinței pentru o cauză nobilă („la prețul unei pizze, îi puteți oferi unui copil nevoiaş pantofi ca să meargă la şcoală").

Majoritatea nevoilor de siguranță sunt satisfăcute după nevoile fiziologice. Ne simțim în siguranță când ştim că avem asigurată următoarea masă, că avem un acoperiş, ş.a. („cumpărați o centrală termică şi nu veți mai suferi de frig") Supraviețuirea este o luptă cu necunoscutul. De îndată ce nu ne mai temem de necunoscut, ne simțim în siguranță. Sugerarea unor modalități de obținere a securității poate fi foarte atractivă pentru ascultătorii care au o existență ordonată, previzibilă („acum este cel mai bun moment pentru a vă gândi la investiții").

Oamenii îşi satisfac nevoile de apartenență făcând parte dintr-un grup şi creându-şi legături interpersonale. Aceste impulsuri sunt adesea denumite nevoi de iubire. De îndată ce simțim că ne-am satisfăcut nevoile individuale de bază, ne îndreptăm spre ceilalți făcând efortul de a ne forma un cerc de prieteni şi, în majoritatea cazurilor, cercuri mai mici de persoane iubite („vino la petrecerea organizată de televiziunea noastră pentru a fi alături de cei dragi"). Apelul la spiritul de apartenență şi la afecțiune poate determina publicul să adopte noi idei şi acțiuni care să-i uşureze sentimentele de singurătate şi izolare.

Nevoile de respect de sine îi determină pe oameni să-şi dezvolte imagini pozitive despre ei şi să dobândească un statut social. Vrem să ne simțim în siguranță față de locul nostru în lume, şi măsurăm cel puțin parțial această siguranță în funcție de cât de mult ne apreciază ceilalți. Apelul la sentimentul de realizare şi prestigiu este folosit de obicei în tipul de reclamă pe care profesorii şi specialiştii îl critică ca fiind de proastă calitate sau manipulativ („Numai cumpărătorii isteți cumpără Perlan" sau „o revistă pentru femeile istețe").

Puțini oameni reuşesc să-şi satisfacă nevoile de autorealizare. Aceste nevoi sunt mult mai puțin concrete în comparație cu foamea sau setea, dar pot fi la fel de uşor folosite de persuasiune. Puțini tineri ştiu, la vârsta la care trebuie să-şi aleagă un drum în viață, ceea ce vor cu adevărat, ceea ce li se potriveşte sau ceea ce sunt în stare să ducă până la capăt.

Maslow a recunoscut că oamenii mai vor să-şi satisfacă şi curiozitatea şi

nevoile estetice, dar aceste categorii nu se încadrează în ierarhia sa. Făcând abstracție de caracterul său incomplet, ierarhia lui Maslow este valoroasă pentru lideri, atunci când țin discursuri, din cel puțin trei motive.

În primul rând, după estimările lui Maslow, o persoană medie în general îşi simte satisfăcute nevoile în următoarele proporții:
nevoi de autorealizare 10%
nevoi de respect de sine 15%
nevoi de apartenență şi iubire 55%
nevoi de siguranță 70%
nevoi fiziologice 85%

Aceste estimări sunt greu de evaluat, dar ele sugerează că vă puteți aştepta ca publicul să fie mai preocupat de nevoile sale de respect de sine şi autorealizare decât de nevoile fiziologice şi de siguranță.

În al doilea rând, deşi cercetările n-au confirmat întotdeauna această parte a teoriei sale, Maslow a sugerat că oamenii pot să nu răspundă unor apeluri adresate vârfului ierarhiei dacă categoriile inferioare de nevoi n-au fost deja satisfăcute. Cu alte cuvinte, dacă oamenilor le e foame sau le e teamă pentru siguranța lor, ei nu vor mai fi atenți la un discurs despre construirea respectului de sine. Vorbitorul trebuie să analizeze nevoile publicului într-un anumit domeniu când doreşte să abordeze persuasiv un subiect.

În al treilea rând, Maslow a observat că fiecare schimbare de idei sau acțiuni poate să derive din dorința unei persoane de a-şi satisface mai multe categorii de nevoi. Vorbitorul care nu procedează în acest mod ignoră caracterul complex al oamenilor.

Erich Fromm susține că cea mai mare nevoie a omului este cea de apartenență şi iubire şi că toate celelalte nevoi sunt subordonate acesteia. Astfel, satisfacerea celorlalte nevoi nu este decât un mijloc de a ajunge la satisfacerea nevoii de iubire. El spune că un om mort de foame poate iubi. Potrivit piramidei lui Maslow, omul, odată satisfăcută nevoie de recunoaştere (de exemplu) se consideră mulțumit. El poate fi total nefericit, în cazul în care nevoia de iubire nu i-a fost satisfăcută. De asemenea, aşa cum este prezentată nevoia de autorealizare nu implică şi satisfacerea nevoii de iubire. De aceea, deşi cred că nevoile sunt cele prezentate de Maslow, ele nu pot fi ierarhizate într-o piramidă ci aranjate mai curând într-o rețea în care există conexiuni între fiecare două dintre ele.

Apelul la rațiune

Vorbitorii nu se ceartă cu publicul şi nu-i caută nod în papură. De fapt, vorbitorii de succes nu sunt considerați în general de ascultători ca fiind de părere opusă sau combativi. Aceşti vorbitori se bazează pe apelul la rațiune - oferă motive sau argumente de ce o atitudine sau comportament este sau nu de dorit, şi aduc dovezi în sprijinul acestor motive. În multe cazuri, vorbitorii folosesc apelul la rațiune pentru a arăta cum au ajuns ei înşişi să aibă încredere

într-un fapt sau o conjunctură, să accepte o valoare, sau să aplice o politică. În acest mod, vorbitorul leagă credibilitatea personală şi energia emoțională de atitudinile şi comportamentele raționale.

Tipuri de raționamente. Raționamentele sunt de două feluri: deducția şi inducția. Acestea sunt bazele teoretice ale oricărui argument.

Raționamentul deductiv porneşte de la o problemă generală asupra căreia publicul şi vorbitorul sunt deja de acord şi ajunge la o anumită concluzie. Unii specialişti denumesc variațiile raționamentului de la general la specific argumente din generalizări şi argumente din cauze. Când vorbitorii dau argumente din generalizări, ei încep prin a discuta un principiu general.

În deducție, vorbitorul începe prin identificarea unei valori sau politici general acceptabile. Ascultătorilor li se poate reaminti, de ex., că au sprijinit întotdeauna economiile guvernamentale. Apoi li se cere să accepte şi un fapt, conjunctură, valoare sau politică mai specifică. („Închiderea fabricilor care nu mai sunt vitale pentru apărarea țării va economisi bani din taxe"). În final, vorbitorul recomandă o atitudine sau comportament care să se încadreze în ceea ce este general sau particular acceptat. („Înscrieți-vă pe listele de disponibilizări!").

Raționamentul inductiv porneşte de la un anumit punct cu care publicul şi vorbitorul sunt deja de acord şi ajunge la o concluzie la fel de specifică, sau la una mai generală. Unii specialişti denumesc variațiile raționamentului argumente din exemple specifice, argumente din efecte şi argumente din semne (argumentele din analogii, după cum sugerează expresia, se bazează pe puncte ale argumentului care au o legătură mai mică între ele). Argumentele din exemple specifice sunt opusul argumentelor din generalizări - vorbitorul porneşte de la un subiect clar, bine motivat şi ajunge la existența unui principiu general. Argumentele din efecte, la fel, inversează ordinea în argumentele din cauze. Argumentele din semne sunt legate de procesul diagnosticului folosit de doctori: doctorul concluzionează că simptomele (sau semnele) cum ar fi febra şi tusea indică faptul că aveți gripă. Prin analogie, vorbitorul poate susține că economia românească este în declin pentru că există economie subterană.

Raționamentul deductiv şi inductiv sunt modele sau structuri prin care vorbitorii persuasivi îşi construiesc argumente. Totuşi, raționamentul este inutil fără dovezi.

Tipuri de dovezi

Dovezile sunt substanța raționamentului persuasiv prin care se demonstrează ceva ascultătorilor. Dovezile sunt de 5 tipuri, pe care le-am discutat deja mai sus: definiția/explicația, compararea/analogia, exemplificarea/ilustrația, citarea/parafraza şi numărul/statistica. Până acum, am tratat aceste 5 tipuri de dovezi ca mijloace de argumentare a răspunsurilor pe care vorbitorul le dă la întrebările ascultătorilor, cum ar fi: „Ce vreți să spuneți

?" sau „Cum putem să facem asta ?" În vorbirea persuasivă, totuşi, trebuie folosite aceste tipuri de dovezi pentru a susține răspunsul la o întrebare mai importantă a ascultătorilor: „De ce să ne schimbăm atitudinea sau comportamentul ?"

Fără dovezi, nu poate exista raționament. Când treceți în revistă dovezile pe care le pregătiți pentru un discurs persuasiv, gândiți-vă dacă argumentarea raționamentului dvs. este actuală şi confirmată de cel puțin o altă sursă imparțială.

Definiția/Explicația

Vorbitorii persuasivi au în vedere alt scop decât revelarea înțelesului cuvintelor. Când folosim definiții şi explicații, dovedim că există un acord între noi şi public, definindu-l şi explicându-l. Definiția şi explicația mai pot fi folosite pentru a demonstra că alte dovezi din discursul dvs. sunt relevante pentru raționament - adică, face parte din aceeaşi categorie cu decizia pe care vreți s-o ia ascultătorii. Comis-voiajorii folosesc acest tip de dovezi tot timpul. Ei îşi conving clienții că prețul unui aparat de fotografiat, de exemplu, este rezonabil, explicându-le caracteristicile sale de calitate. Sau susțin că un client trebuie să cumpere un anumit covor fiindcă, prin definiție, fibra şi culoarea sa se potrivesc nevoilor sale.

Comparația/Analogia

Spre deosebire de vorbitorii informativi, vorbitorii persuasivi folosesc comparația sau analogia ca dovadă că schimbarea este de dorit, deoarece este similară cu ceea ce ascultătorii au gândit sau făcut anterior. Uneori, nu puteți defini sau explica precis - sau nu vreți să fiți precis. Comparația (sau contrastul) este atunci cel mai bun mijloc de susținere a schimbării.

Exemplificarea/Ilustrația

Exemplele şi ilustrațiile pot fi folosite drept dovadă că o schimbare propusă este realistă, chiar dacă publicul n-a simțit niciodată ceva similar. Dovezile istorice şi contemporane ale rezultatelor benefice îi fac pe ascultători să se simtă încrezători față de decizia care li se cere să o ia. De exemplu, reclama la Tide va susține că gospodina va fi mulțumită de el deoarece toți ceilalți cumpărători au fost mulțumiți de albul rufelor spălate.

Citarea/Parafraza

Exprimarea autorității în citate şi parafraze le permite vorbitorilor persuasivi să folosească acest material ca dovadă. Totuşi, spre deosebire de forța persuasivă a altor tipuri de dovezi, forța persuasivă a citării şi parafrazei depinde de alte dovezi – credibilitatea sursei. Procurorul îl poate cita pe un martor ocular pentru a dovedi că acuzatul este vinovat, dar această probă poate eşua dacă martorul este cunoscut a fi un criminal condamnat.

Numărul/Statistica

Când dovezile trebuie să fie foarte precise pentru a susține un argument, dovezile materiale sau statistice sunt valoroase. Numerele şi statisticile necesită frecvent explicații suplimentare. De exemplu, un specialist în economie poate

susţine închiderea fabricilor prin prezentarea cifrelor legate de pierderile suferite de industrie prin menţinerea lor în funcţiune. Este posibil, însă, ca aceste cifre să fie insuficiente şi să fie nevoie să se explice de ce pierderile nu pot fi înlăturate sau diminuate.

Sociologii au făcut câteva corelaţii între gradul de inteligenţă şi persuasibilitatea. Astfel, deşi la început se credea că oamenii inteligenţi sunt greu influenţabili, acum se susţine ideea că persoanele cu un grad înalt de inteligenţă sunt uşor de convins printr-un discurs persuasiv care se bazează pe o argumentaţie logică demonstrativă şi aproape imposibil de convins prin generalizări şi exemple irelevante. Pe de cealaltă parte, persoanele cu grad mai scăzut de inteligenţă sunt mult mai receptive la mesajele insistente şi agresive care au ca efect o creştere a anxietăţii.

De asemenea, oamenii care au părere formată despre sine şi dacă aceasta este pozitivă, sunt greu de influenţat prin metode de persuasiune. Influenţele care au drept scop schimbarea sunt respinse cu tărie de persoanele care se autoevaluează în mod pozitiv. Cu cât autoevaluarea este mai negativă, cu atât şansele ca un discurs persuasiv să reuşească cresc.

Iată acum o listă de 10 argumente persuasive pentru a vă convinge că este bine să furi bomboane dintr-un supermarket:

- toată lumea o face (cunosc buni creştini care o fac)
- nu vei fi prins (poliţia este slab dotată şi are efective puţin numeroase)
- chiar dacă eşti prins, pedeapsa va fi mică (nu vei fi dat în judecată sau închis)
- nu e vorba de mulţi bani (să furi un televizor... e altceva, dar bomboanele costă atât de puţin...)
- n-o să se simtă lipsa lor (sunt milioane de bomboane în lume. Cine o să simtă lipsa uneia ?)
- faci economie de bani (furând în mod regulat bomboane, faci economii. În fond, trebuie să ştim să ne gestionăm banii şi să reducem cheltuielile de câte ori este posibil)
- faci economie de timp (nu mai trebuie să stai la coadă)
- legile sunt confuze (toată lumea vorbeşte despre legislaţia deficitară şi haotică. Nici nu mai ştii ce e bine şi ce nu)
- proprietarii sunt creştini (dacă proprietarii sunt creştini, noi, alţi creştini, putem să luăm câteva bomboane. În fond, nişte buni creştini n-ar trebui să câştige bani de pe urma noastră)
- este pentru o cauză nobilă (o bomboană din cele câteva furate o să i-o dau frăţiorului meu. Asta este o faptă bună, nu ?)

15. Tehnici de propagandă

Există o multitudine de tehnici de propagandă experimentate şi îmbunătăţite de-a lungul timpului. Ele pot fi subtile (şi au succes la oamenii cu un grad ridicat de cultură şi inteligenţă) sau grosiere (cu succes, în special, la persoanele cu pregătire şi nivel de inteligenţă medii). Cea mai periculoasă caracteristică a elementelor propagandei este aparenţa de inofensiv. Folosite de multe ori în limbajul curent, aceste elemente ni se pot părea întâmplător alese şi aleator folosite. Lipsa de atenţie care caracterizează în general comunicarea dintre oameni permite folosirea fără probleme mari şi în mesajele care au o ţintă şi un scop precis a elementelor de propagandă alese cu grijă. Singura diferenţă constă în impactul pe care îl are combinarea acestor elemente de propagandă. Cu alte cuvinte, ceea ce în discuţiile normale poate fi inofensiv, într-un mesaj (politic, de ex.) poate deveni un mijloc de influenţare extrem de eficient.

În general, elementele de propagandă sunt aceleaşi pentru toate mijloacele media, diferenţele fiind rezultatul, în special, al caracteristicilor tehnice şi a posibilităţii de folosire a acestora în vederea influenţării. Din acest punct de vedere, televiziunea este mijlocul media cel mai performant în a-şi folosi caracteristicile tehnice pentru sprijinirea procesului de propagandă. Vom analiza în acest capitol acele tehnici de propagandă folosite în comunicarea directă (verbală) şi acele elemente tehnice (culori, regie, încadrarea subiectului etc.) folosite pentru influenţarea, de data aceasta la nivel inconştient, a telespectatorilor. De altfel, toate elementele de propagandă au efecte inconştiente la nivelul senzaţiei telespectatorilor. Dar există două categorii de elemente, diferenţiate de efortul necesar pentru conştientizarea lor şi, legat de acesta (ca o consecinţă) capacitatea telespectatorilor de a rezita propagandei şi încercărilor de a-i influenţa.

Cu alte cuvinte, există anumite tehnici relativ uşor de descoperit de către cei avertizaţi şi, prin urmare, uşor de contracarat. Există, însă, şi tehnici extrem de subtile, a căror natură este descoperită doar de cei care lucrează în domeniu sau de cei cu un spirit de observaţie şi un echilibru intelectual remarcabil. Primele tehnici descrise aici provin din categoria celor relativ uşor de „descoperit“.

1.Jocurile de cuvinte

1.1.Apelarea pe „nume“ - folosirea peiorativelor

Peiorative = cuvinte cu sens depreciativ, disprețuitor

Tehnica de apelare pe nume leagă o persoană sau o idee de un simbol negativ. Propagandistul care foloseşte această tehnică speră că publicul va respinge acea persoană sau idee datorită simbolului negativ, în loc să analizeze dovezile existente.

Peiorativele au fost folosite din cele mai vechi timpuri. De cele mai multe ori ele nu reprezintă ceva depreciativ decât prin corelațiile pe care le creează oamenii între nume şi simbolul negativ. De altfel, nici un cuvânt nu este urât, el doar poate simboliza ceva urât pentru ascultători. De aceea, folosirea unei sintagme poate fi declanşatoare de mândrie în rândul simpatizanților şi de respingere din partea oponenților.

„Peiorativele au jucat un rol extrem de puternic în istoria lumii şi în propria noastră dezvoltare. Ele au ruinat reputații, au făcut bărbați şi femei să realizeze lucruri deosebite şi i-au trimis pe alții în închisoare şi i-au făcut pe oameni destul de nebuni ca să intre în luptă şi să-şi ucidă semenii. Au fost şi sunt date altor oameni, grupuri, benzi, triburi, colegii, partide politice, zone, state, părți ale țărilor, națiunilor şi raselor.“ (Institutul de Analiză a Propagandei, 1938)

Iată câteva exemple de peiorative folosite pentru „stigmatizarea“ unor anumite grupuri de persoane sau pentru distrugerea reputației unei persoane „acuzate“ de a fi membră a acelui grup.

- comunişti
- fascişti
- legionari
- fătălău
- rockeri
- țigani

O formă mai subtilă de apelare pe nume sunt cuvintele sau frazele care sunt alese fiindcă au o încărcătură emoțională negativă. Cei care sunt partizanii reducerilor în buget pot să-i caracterizeze pe politicienii reticenți în domeniul fiscalității ca fiind „zgârciți”. Susținătorii acestora îi vor descrie ca fiind „cumpătați”. Amândouă cuvintele se referă la acelaşi comportament, dar au conotații foarte diferite. Alte exemple de cuvinte cu încărcătură negativă:

- talibani
- inconştienți
- tranziție
- sacrificii
- pop-cultură

Tehnica de apelare pe nume a fost prima oară identificată de Institutul de Analiză a Propagandei (IAP) în 1938. După IAP, trebuie să ne punem următoarele întrebări când descoperim un exemplu de apelare pe nume.

- Ce înseamnă numele dat unei idei, persoane sau grup de persoane ?
- Are ideea, persoana sau grupul în cauză vreo legătură legitimă cu înțelesul real al numelui ?
- Este vreo idee, persoană sau grup care-mi serveşte interesele marginalizată prin apelarea cu un nume care mie nu-mi place ?
- Lăsând la o parte numele, care sunt meritele ideii, persoanei sau grupului în sine ?

1.2.Generalitățile evidente

Credem, luptăm şi trăim în, pentru şi după cuvinte încărcate de virtute față de care avem idei adânc înrădăcinate. Astfel de cuvinte sunt: civilizație, creştinism, bine, cuvenit, drept, democrație, patriotism, maternitate, paternitate, ştiință, medicină, sănătate şi dragoste.

Pentru scopurile noastre în analiza propagandei, numim aceste cuvinte „generalități evidente", pentru a atrage atenția asupra acestei caracteristici periculoase pe care o au: Înseamnă altceva pentru fiecare om în parte; pot fi folosite în diferite moduri.

Să fim bine înțeleşi: vina nu aparține cuvintelor pentru că pot simboliza ceva diferit în funcție de ascultător şi nici vina acestuia din urmă pentru că experiența i-a creat anumite corelații între cuvinte şi simbolul lor diferite de cele ale altui ascultător. Vina exclusivă aparține propagandiştilor pentru jonglarea cu aceste cuvinte şi credințe împărtăşite de oameni nebănuitori.

Când cineva ne vorbeşte despre cinste, imediat ne gândim la propriile noastre idei formate despre cinste, ideile pe care le-am învățat acasă, la şcoală şi la biserică. Prima reacție, naturală, este să presupunem că vorbitorul foloseşte cuvântul cu înțelesul pe care i-l dăm noi, că el este de aceeaşi părere cu noi asupra acestui subiect important. Acest lucru ne diminuează „rezistența la amăgire" şi ne face mult mai puțin suspicioşi decât ar trebui să fim când vorbitorul începe să ne spună lucrurile pe care „un om cinstit ar trebui să le facă". Acelaşi lucru e valabil şi cu cuvântul „democrație" extrem de des folosit în ultimii ani la noi în țară şi, deseori, cu semnificații diferite, legate de persoana celui care apela la el. De-a lungul celor 10 ani ni s-au cerut lucruri total opuse pentru ca România să avanseze „pe calea democratică".

Generalitatea evidentă este, pe scurt, apelarea pe nume inversată. Pe când apelarea pe nume încearcă să ne facă să ne formăm o judecată pentru a respinge şi condamna fără a examina dovezile, generalitatea evidentă caută să ne facă să aprobăm şi să acceptăm fără a examina dovezile. Prin urmare, în studiul Mecanismului Generalității Evidente, trebuie să ne amintim tot ce s-a spus despre Apelarea pe Nume.

Iată care sunt întrebările pe care un telespectator atent ar trebui să şi le pună:
- Ce înseamnă de fapt cuvântul cinste ?
- Are ideea în cauză vreo legătură legitimă cu înțelesul real al cuvântului?

- Îmi este „băgată pe gât o idee care nu-mi serveşte interesele prin apelarea cu un nume care mie îmi place“ ?
- Lăsând la o parte cuvântul cinste, care sunt meritele ideii în sine?

1.3.Eufemismele

Când propagandiştii folosesc generalităţi evidente şi simboluri la apelarea pe nume, ei încearcă să-şi mobilizeze publicul cu cuvinte vii, sugestiv emoţionale. În anumite situaţii, totuşi, propagandistul încearcă să calmeze publicul pentru a face mai acceptabilă o realitate neplăcută. Acest lucru este realizat prin folosirea cuvintelor politicoase, a eufemismelor.

Deoarece războiul este deosebit de neplăcut, discursurile militare sunt pline de eufemisme. În anii ‘40, America a schimbat numele Departamentului de Război în Departamentul Apărării. Sub Adminstraţia Reagan, Racheta MX a fost redenumită “Păstrătorul Păcii”. În timpul războiului, decesele civililor sunt denumite „pierderi colaterale”, iar cuvântul „lichidare” este folosit pentru „crimă“.

Comedianul George Carlin spune că, după primul război mondial, despre veteranii traumatizaţi se spunea că suferă de „şocul obuzelor”. Această expresie scurtă şi vie exprimă ororile războiului - poţi practic să auzi obuzele explodând deasupra capului. După cel de-al doilea război mondial, oamenii au început să folosească termenul „oboseala luptei” pentru a caracteriza aceeaşi stare. Expresia este puţin mai plăcută, dar încă recunoaşte că lupta este o sursă de disconfort. După războiul din Vietnam, se făcea referire la „tulburarea datorată stresului post-traumatic”, expresie care nu mai are nici o legătură cu realitatea războiului.

Şi în România sunt folosite cu o generozitate curioasă eufemisme care încearcă să ascundă (sau să diminueze) realitatea. România nu este în criză ci „la răscruce“. Economia nu este falimentară ci „în regres“. Inflaţia nu este catastrofală ci doar „peste prognozele guvernului“.

2.Conexiunile false

2.1.Transferul

Nu veţi pune pe fruntea muncitorului această cunună de spini. Nu veţi crucifica omenirea pe o cruce de aur ! - William Jennings Bryan, 1896

Transferul este o tehnică prin care propagandistul transferă autoritatea şi prestigiul unui lucru respectat de noi asupra a ceva ce el vrea ca noi să acceptăm. De exemplu, majoritatea ne respectăm biserica şi naţiunea. Dacă propagandistul reuşeşte să facă biserica sau naţiunea (Atenţie ! Ca simbol şi nu ca întreg !) să aprobe o campanie în numele unui program, el îi transferă autoritatea, sancţiunea şi prestigiul asupra acelui program. Astfel, putem accepta ceva pe care altfel l-am putea respinge.

În mecanismul transferului, simbolurile sunt constant utilizate. Crucea

reprezintă biserica creştină. Steagul reprezintă naţiunea. Aceste simboluri trezesc emoţii. La vederea lor, este trezit cu viteza luminii întregul complex de sentimente pe care-l avem faţă de biserică sau naţiune. Prezenţa unui prelat lângă un vorbitor care încearcă să ne convingă de ceva sporeşte eficacitatea tehnicilor de propagandă folosite de acesta din urmă. Folosirea sintagmei „poporul român“ are darul să dea legitimitate celui care pretinde că vorbeşte în numele lui. Astfel, mecanismul transferului este folosit atât pentru cât şi împotriva cauzelor şi ideilor.

Când un politician îşi încheie discursul cu o rugăciune sau cu un „aşa să ne ajute D-zeu“ sau cu orice altă trimitere la elemente legate de religie şi credinţă, el încearcă să transfere prestigiul religios ideilor pe care le susţine.

Într-un mod similar, propagandiştii pot încerca să transfere reputaţia ştiinţei sau medicinii asupra unui anumit proiect sau grup de credinţe. În reclamele TV, actori în halate albe de laborator ne spun că „marca X este cel mai important calmant al durerii pentru că poate fi cumpărată fără reţetă“. În ambele exemple, tehnica transferului funcţionează.

Aceste tehnici pot să ia o turnură mai ameninţătoare. După cum a susţinut Alfred Lee, „chiar şi cei mai înverşunaţi rasişti anti-ştiinţă îşi vor prezenta uneori argumentele cu termeni şi ilustraţii atent alese din lucrări ştiinţifice şi scoase din context.” Propaganda Germaniei naziste, de exemplu, a raţionalizat politicile rasiale apelând atât la ştiinţă cât şi la religie.

Acest lucru nu înseamnă că religia şi ştiinţa nu-şi găsesc locul în discutarea problemelor sociale ! Ideea este că o opinie sau un program nu trebuie acceptată sau respinsă pur şi simplu pentru că a fost legată de un simbol ca medicina, ştiinţa, democraţia sau creştinismul.

Evident că şi în acest caz, există întrebări pe care telespectatorul şi le-ar putea pune pentru a nu cădea victimă propagandei:

- În termenii cei mai simpli şi concreţi, care este propunerea vorbitorului?
- Care este înţelesul lucrului din care propagandistul încearcă să transfere autoritate şi prestigiu ?
- Există o legătură legitimă între propunerea propagandistului şi lucrul, persoana sau instituţia stimată ?
- Lăsând la o parte elementul propagandistic, care sunt meritele propunerii luate separat ?

2.2.Mărturia

Magda Catone ne vinde detergent. Hagi ne vinde ulei de maşină. Florin Piersic ne recomandă o bere iar Mihaela Rădulescu ne sfătuieşte să ne abonăm la Connex.

„Aceasta este clasica folosire greşită a mecanismului mărturiei care ne vine în mintea majorităţii dintre noi când auzim termenul. Ni-l amintim indulgenţi şi suntem încântaţi de faptul că suntem mult mai sofisticaţi decât bunicii şi chiar decât părinţii noştri.

La următoarea răsuflare, începem o propoziție: „Adevărul zice...“, „Traian Băsescu a spus...“, „Marius Tucă a spus...“, „Preşedintele a spus...“, „Doctorul mi-a zis...“. Unele din aceste mărturii pot doar să sublinieze mai mult o idee legitimă şi exactă, o utilizare corectă a mecanismului; altele, totuşi, pot reprezenta îmbrăcămintea de zahăr a unei distorsiuni, falsități, sau noțiuni greşit înțelese, o sugestie anti-socială...” (IAP, 1938)

Nu este nimic greşit în a cita o sursă calificată, iar tehnica mărturiei poate fi folosită pentru a construi un argument corect, bine formulat. Totuşi, ea este adesea folosită în moduri incorecte şi care pot induce în eroare.

Cea mai comună folosire a mărturiei este citarea indivizilor care nu sunt calificați să emită judecăți despre o anumită problemă. În 1992, Barbra Streisand l-a sprijinit pe Bill Clinton şi Arnold Schwarzenegger pe George Bush. Amândoi sunt actori populari, dar nu există nici un motiv să te gândeşti că că ştiu ce este cel mai bun pentru țară. La fel, în cazul alegerilor din România, l-am avut pe Rebengiuc alături de Emil Constantinescu şi pe Virgil Ogăşanu alături de Ion Iliescu. Mihai Constantiniu l-a sprijinit pe Lis iar Doru Tufiş pe Oprescu.

Mărturiile incorecte sunt de obicei evidente şi cei mai mulți oameni pot vedea cu uşurință dincolo de această tehnică retorică. Totuşi, acest lucru probabil că s-a întâmplat când mărturia a fost făcută de o celebritate pe care n-am respectat-o. Când mărturia este oferită de o celebritate admirată, este mult mai puțin probabil că vom fi critici.

Iată şi întrebările pe care trebuie să ni le punem când suntem puşi în fața unei astfel de „mărturii“:

• Cine sau ce este citat în mărturie?

- De ce trebuie să considerăm că această persoană (organizație, publicație) are cunoştințe de expert sau informații credibile asupra subiectului în cauză ?
- Care sunt meritele ideii în sine, fără beneficiul mărturiei ?

Poate că ați observat prezența tehnicii mărturiei în paragraful anterior, care a început prin citarea IAP. În acest caz, tehnica este justificată. Sau poate că nu?

3.Apeluri speciale

3.1.Oamenii simpli

Prin folosirea tehnicii oamenilor simpli (a sintagmei respective sau a „oamenilor normali, de pe stradă“), vorbitorii încearcă să-şi convingă audiența că ei şi ideile lor sunt „ale oamenilor”. Această tehnică este folosită atât de cei care-şi fac reclamă, cât şi de politicieni.

Ultimii preşedinți ai Americii au fost toți milionari, dar ei au făcut eforturi mari pentru a se prezenta ca cetățeni normali. Bill Clinton mănâncă la McDonald’s şi citeşte romane polițiste de duzină. George Bush ura broccoli şi îi plăcea să pescuiască. Ronald Reagan a fost adesea fotografiat în timp ce tăia lemne, iar Jimmy Carter se prezenta ca fiind un umil fermier din Georgia.

În România, l-am avut pe Ion Raţiu care îşi făcea campanie electorală în 1990 îmbrăcat în straie ţărăneşti, tehnică preluată şi de Vasile Lupu. Preşedintele se plimbă prin centrul capitalei pe jos ba chiar are timp să se şi oprească la o berărie. Ion Iliescu se deplasează cu trenul şi nu cu maşina sau elicopterul.

Politicienii români vorbesc cu mare uşurinţă despre creşterile de preţuri deşi ar fi puşi în mare dificultate dacă ar trebui să precizeze preţul la principalele alimente.

Întrebări:

- Care este valoarea ideilor propagandistului când este privit separat de personalitatea sa ?
- Ce ar putea încerca să ascundă prin abordarea sintagmei „oamenii simpli“ ?
- Care sunt faptele?

3.2.Oportunismul

„Propagandistul închiriază o sală sau posturi de radio, umple un mare stadion, pune un milion sau foarte mulţi oameni să mărşăluiască într-o paradă. El foloseşte simboluri, culori, muzică, mişcare, toate artele dramatice. Ne face să scriem scrisori, să trimitem telegrame, să contribuim la cauza sa. El apelează la dorinţa, comună la mulţi dintre noi, de a urma mulţimea. Deoarece vrea ca noi să urmăm mulţimea în masă, el îşi direcţionează apelurile către grupuri deja unite de legături comune, legături de naţionalitate, religie, rasă, sex, vocaţie. Astfel propagandiştii care fac campanie pentru sau împotriva unui program vor apela la noi în calitate de catolici, protestanţi sau evrei... ca fermieri sau ca profesori de şcoală; ca femei casnice sau ca mineri.

Cu ajutorul tuturor celorlalte tehnici de propagandă, toate artificiile flatării sunt folosite pentru a stăpâni fricile şi urile, prejudecăţile şi părtinirile, convingerile şi idealurile comune unui grup. Aceasta este emoţia pusă să ne împingă şi să ne tragă ca membri ai unui grup în direcţia dominantă.” (IAP, 1938)

Tema de bază a apelului oportunismului este: „toată lumea face asta, aşa că şi tu trebuie s-o faci”. De vreme ce puţini dintre noi vor să fie lăsaţi pe dinafară, această tehnică poate avea destul succes. Prezentarea publică a rezultatelor sondajelor de audienţă sau de opinie are printre alte roluri şi pe acela extrem de important de a arăta telespectatorilor sau oamenilor în general care este tendinţa generală şi în ce direcţie merge majoritatea. De multe ori, în special în cazul autoreclamei în televiziune şi a publicităţii, sunt subliniate efectele negative ale neînscrierii în curentul majoritar. Totuşi niciodată nu este aşa presant să adopţi fără a reflecta mai îndelung poziţia dominantă pe cât încearcă să ne facă să credem propagandistul. Când ne confruntăm cu această tehnică, ne poate ajuta să ne punem următoarele întrebări:

- Care este programul propagandistului?
- Care sunt dovezile pentru şi împotriva programului?
- Indiferent de faptul că ceilalţi sprijină acest program, trebuie să-l sprijin şi eu?

- Îmi serveşte sau îmi subminează programul interesele individuale şi colective?

3.3.Frica

„Străzile țării noastre sunt tulburate. Universitățile sunt pline de studenți rebeli care protestează. Comuniştii încearcă să ne distrugă țara. Rusia ne amenință cu puterea sa şi Republica e în pericol. Da - pericol de afară şi dinăuntru. Avem nevoie de lege şi ordine ! Fără ele națiunea nu poate supraviețui." - Adolf Hitler, 1932

„Republica Socialistă România este în pericol de moarte din cauza agenturilor străine care doresc dezmembrarea ei şi distrugerea cuceririlor revoluției comuniste"- Nicolae Ceauşescu- 1989

„Legionarii încearcă să dărâme ordinea constituțională din țară" – Ion Iliescu – 1990

„Forțe care urmăresc distrugerea României acționează pe teritoriul ei... " – Corneliu Vadim Tudor

1998

Când propagandistul îşi previne publicul că va urma dezastrul dacă nu întreprind anumite acțiuni, el foloseşte apelul la frică. Speculând fricile adânci ale ascultătorilor, practicanții acestei tehnici speră să redirecționeze atenția de la meritele unei anumite propuneri spre măsurile ce se pot lua pentru a reduce frica.

Această tehnică poate fi extrem de eficientă când este folosită demagogi, dar este de obicei folosită în moduri mai puțin dramatice. Aveți în vedere următoarele:

- O reclamă TV prezintă un accident auto teribil (apelul la frică) şi le aminteşte privitorilor să cumpere o soluție pentru dezaburirea parbrizului (comportamentul de reducere a fricii).
- O broşură a unei companii de asigurări conține fotografii de case distruse de inundații (apelul la frică), urmate de detalii despre asigurarea proprietarilor (comportamentul de reducere a fricii).
- Un om politic dezvăluie pericolul pe care îl reprezintă alegerea contracandidatului său („întoarcerea la comunism şi păstrarea vechilor structuri") şi apoi dă şi soluția pentru a nu se ajunge acolo („ noi suntem singura forță politică viabilă ")

De la sfârşitul celui de-al doilea război mondial, psihologii sociali şi specialiştii în comunicare au întreprins studii empirice pentru a afla mai mult despre eficiența apelului la frică. Unii au criticat conceptualizarea studiilor, iar alții au găsit vinovate metodele experimentale, dar concluziile generale sunt demne de luat în considerare, dacă nu acceptate.

- „Toate celelalte lucruri rămânând la fel, cu cât este mai speriată de comunicare o persoană, cu atât este mai probabil să adopte o acțiune pozitivă de prevenire". (Pratkanis şi Aronson, 1991)
- Apelul la frică nu va reuşi să schimbe comportamentul dacă publicul se simte

fără putere să schimbe situația.
- Apelul la frică este mai probabil să reușească să schimbe comportamentul dacă conține anumite recomandări pentru reducerea amenințării pe care publicul le consideră eficiente.

Rezumând, există 4 elemente ale unui apel la frică reușit: 1) o amenințare, 2) o anumită recomandare asupra comportamentului publicului, 3) înțelegerea de către public că recomandarea va fi eficientă în abordarea amenințării, și 4) înțelegerea de către public că este capabil să se comporte în modul recomandat.

Când apelul la frică nu include toate cele 4 elemente, este probabil să eșueze. Pratkanis și Aronson dau exemplul mișcării anti-nucleare, care a reușit să trezească frica publicului de războiul nuclear, dar a oferit puține recomandări specifice pe care oamenii le-au perceput a fi eficiente. Prin contrast, adăposturile contra precipitațiilor radioactive erau enorm de populare în anii '50 deoarece oamenii credeau că-i vor apăra de războiul nuclear, și să instaleze un adăpost era ceva ce stătea în puterea lor.

Într-un mod asemănător, se spune că în timpul campaniei din 1964, Lyndon Johnson a amețit mulți alegători cu o binecunoscută reclamă TV care prezenta o fată tânără pulverizată într-o explozie nucleară. Această reclamă lega războiul nuclear de Barry Goldwater (oponentul lui Johnson) și prezenta votul pentru Johnson ca un mod eficient de evitare a amenințării.

Există un exemplu clasic de reclamă care face apel la frică și în politica românească: celebrul clip care se încheia (referindu-se la FSN și la Ion Iliescu) astfel „Goniți lupii !". Sau prezentarea de statistici privind crimele sau îmbolnăvirile sau violurile sau haitele de câini au darul de a stimula frica față de efectele alegerii unei anumite forțe politice.

În politica contemporană, apelul la frică continuă să fie larg răspândit. Când un politician agită fricile publicului de crimă sau corupție și spune că votul în favoarea sa va reduce amenințarea, el folosește această tehnică. Când ne confruntăm cu mesaje persuasive care se inspiră din fricile noastre, trebuie să ne punem următoarele întrebări:
- Exagerează vorbitorul frica sau amenințarea pentru a-mi obține sprijinul ?
- Cât de legitimă este frica provocată de vorbitor ?
- Va reduce de fapt acțiunea recomandată presupusa frică ?
- Privind fără pasiune, care sunt meritele propunerii vorbitorului ?

4.Erori de logică

4.1.Logică greșită sau propagandă?

Logica este procesul tragerii unei concluzii din una sau mai multe premise. O afirmație, în ea însăși, nu este nici logică, nici ilogică (deși poate fi adevărată sau falsă).

Ca exemplu de cum se poate face abuz de logică, să considerăm următorul argument care a fost mult răspândit pe Internet.

- Premisa 1: Bill Clinton sprijină legislația de control al armelor.
- Premisa 2: Toate regimurile fasciste ale sec. XX au adoptat o legislație de control al armelor.
- Concluzie: Bill Clinton este fascist.

Un mod de testare a logicii unui astfel de argument este să traducem termenii de bază şi să vedem dacă concluzia mai are sens. După cum vedeți, premisele pot fi corecte, dar concluzia nu urmează în mod necesar.
- Premisa 1: Toți catolicii cred în Dumnezeu.
- Premisa 2: Toți musulmanii cred în Dumnezeu.
- Concluzie: Toți catolicii sunt musulmani.

Acesta este un exemplu relativ extrem despre cum e poate face abuz de logică. Mai jos sunt descrise altele.

Trebuie să observăm că un mesaj poate fi ilogic fără a fi propagandist - toți facem greşeli de logică. Deosebirea este că propagandiştii manipulează deliberat logica pentru a-şi promova cauza.

4.2.Extrapolări nepermise

Tendința de a face prevederi importante asupra viitorului pe baza câtorva mici fapte este o eroare comună de logică. După cum arată Stuart Chase, „este uşor să vedem punctele slabe ale acestui tip de argument. Ducându-şi argumentația până la limită, îl forțezi pe oponent într-o poziție mai slabă. Întregul viitor este împotriva sa. Dus în defensivă, îi este greu să dezaprobe ceva care nu s-a întâmplat încă.

Extrapolarea este ceea ce savanții numesc predicții, cu mențiunea că trebuie să fie folosite cu prudență. O ilustrație comună este şoferul care a găsit trei benzinării pe milă pe autostrada spre Montreal în Vermont şi a ajuns la concluzia că trebuie să fie o grămadă de benzină până la Polul Nord. Reprezinți două sau trei puncte, tragi o linie prin ele şi o extinzi la infinit.” (Chase, 1952)

Această prestidigitație oferă adesea baza unui apel eficient la frică. Considerați următoarele exemple contemporane:
- Dacă Parlamentul adoptă o lege de protejare a polițiştilor, România va deveni un stat militar
- Dacă România nu intră în NATO, este posibilă atacarea ei de către vecini şi desființarea ca stat
- Descentralizarea administrativă va duce la creşterea prosperității zonelor

Când persoana care comunică încearcă să vă convingă că o anumită acțiune va duce la dezastru sau utopie, poate fi util să vă puneți următoarele întrebări:
- Există suficiente date pentru a susține predicțiile de viitor ale vorbitorului ?
- Mă pot gândi la alte moduri în care pot evolua lucrurile ?
- Dacă sunt mai multe moduri diferite în care pot evolua lucrurile, de ce reprezintă vorbitorul o imagine atât de extremă ?

16. Tehnici de manipulare

Luarea şi combinarea imaginilor

Pentru că nu întotdeauna imaginea surprinsă prin intermediul aparatului de filmat conține elemente în mişcare (constanța sau imobilismul lor creând impresia de monotonie) se poate obține senzația de mişcare, de dinamism prin schimbarea încadraturilor şi prin mişcările camerei. Dar nu acesta este singurul efect obținut. Prin tipurile de încadratură folosite, prin schimbarea lor şi prin mişcările camerei se pot crea telespectatorului senzații care să influențeze percepția elementelor prezentate şi, implicit, să obțină o reacție dorită de realizator. Ca şi în cazul redactării ştirilor, şi la filmarea şi montarea unui material, majoritatea încadraturilor şi a mişcărilor camerei sunt întâmplătoare, ținând mai mult de criterii estetice decât de intenția operatorului sau a editorului de montaj de a manipula. Chiar şi în aceste condiții, efectele obținute sunt aceleaşi, reacția telespectatorilor putând varia în funcție de modul în care a fost surprinsă şi apoi transmisă o imagine. Este extrem de important pentru un operator bun să ştie ce elemente poate sublinia şi ce senzații poate naşte în telespectator prin folosirea uneia sau alteia dintre încadraturi.

Pentru necunoscători, elementele de prezentare a imaginilor (încadratură, montaj, etc.) pot părea un simplu accesoriu neimportant (asemeni cusăturii interioare a unui veştmânt). Ba chiar, mulți nici nu le observă în mod conştient, importanța lor nefiind mai mică, totuşi. Ba chiar am putea spune că, cu cât telespectatorul este mai neavizat şi mai neatent în ceea ce priveşte tehnica de producere şi montare a imaginilor, cu atât cresc şansele ca acestea să aibă un rol important în perceperea într-un anumit mod (dorit de realizator) a subiectului materialului. Astfel se explică de ce o suită de imagini care nu descriu decât un fapt banal, un eveniment sau o persoană care ne-ar lăsa indiferenți în viața reală, reuşesc să ne capteze atenția şi să ne dea senzația de interesant în timp ce alte imagini, filmate şi montate într-un anumit mod scad importanța subiectului abordat până la a o reduce la 0, prin plictisirea telespectatorilor.

Putem aşadar, împărți în trei categorii elementele de creare a imaginii folosite la manipulare: încadrarea subiectului, trecerea de la un element al imaginii la altul şi montarea secvențelor (a cadrelor).

1. Încadraturile

Încadratura (planul sau cadrul) se caracterizează prin distanța aparentă dintre camera de filmare (şi a telespectatorului) de subiect şi, implicit, prin diferența dintre cantitățile de elemente componente ale subiectului care apar în cadru (a informațiilor despre subiect care pot fi receptate privind la imagine). În funcție de planul folosit la încadrarea subiectului putem transmite telespectatorilor senzația receptării unor informații suplimentare față de cele existente în imagine. Cu alte cuvinte, folosirea unei anumite încadraturi determină transmiterea către telespectator a unui mesaj relațional. Din motive tehnice, de standardizare şi estetice, se folosesc în toată lumea 4 tipuri de încadraturi. Există şi filme de artă caracterizate prin încadraturi neşablonarde, dar acestea sunt ca poeziile suprarealiste, din care fiecare înțelege ceea ce poate sau vrea. Cele 4 încadraturi oficiale sunt: gros-planul, prim-planul, planul mediu (şi varianta sa americană – planul american) şi planul general.

1.1. Gros-plan

Este încadrare foarte de aproape a subiectului, astfel încât sunt vizibile detalii care, în mod normal, cu vederea liberă, nu ar fi observabile. Se pot vedea ridurile şi petele de pe pielea unei persoane, vinişoarele sângerii de pe ochi, fibrele unui material, zgârieturile unui obiect etc. Aproape întregul ecran este ocupat de un detaliu, ceea ce îi conferă acestuia o greutate deosebită şi, eventual, nejustificată. Gros-planul se foloseşte în special pentru a întări sau pentru a contrazice o afirmație făcută de subiectul uman sau pentru a confirma sau nu afirmația despre un obiect sau altă persoană. Cele mai des încadrate astfel sunt mâinile şi ochii. Există o convingere populară (întărită în ultimii ani de psihologii mişcărilor corpului uman – specialiştii în limbajul trupului) că ochii şi mâinile „te trădează“, cu alte cuvinte sunt acele elemente care pot fi foarte greu controlate mental şi astfel, prin observarea lor, se pot trage concluzii despre ceea ce gândeşte cu adevărat persoana în cauză, dacă minte sau nu atunci când face o afirmație, dacă este tensionată sau calmă, preocupată sau nu. Este absolut clar că prezentarea în gros-plan a unor ochi frumoşi, limpezi şi mari va transmite telespectatorului senzația de sinceritate, de inocență, de credibilitate. Astfel, o afirmație făcută de persoana în cauză este mult mai uşor acceptată şi considerată veridică de către telespectator, chiar dacă, în condiții normale, ar avea dubii. Prin contrast, nişte ochi mici, pe jumătate închişi, cu o culoare nedefinită, cu uşoare defecte fizice sau care se mişcă necontenit au darul, prezentați în gros-plan să transmită senzația de nesiguranță, de neadevăr, de dorința de a ascunde ceva, de răutate etc. Ochii îmbătrâniți, înconjurați de riduri au darul de a da senzația de înțelepciune. Evident că, în acest caz este vorba de şi de publicul telespectator. Nu vor fi folosite gros-planuri cu astfel de ochi la o emisiune distractivă pentru tineret. Dar sunt bineveniți la un material educativ. Nişte ochi „blegi“ nu vor avea darul de a da tărie unei afirmații în timp ce unii „vii“ au toate şansele de a da greutate unei afirmații banale sau stereotipe.

Mâinile sunt un alt element prezentat des prin gros-planuri. Mâinile frumoase, cu degete lungi şi unghii îngrijite au darul de a întări afirmaţiile şi de a da telespectatorului o senzaţie de „ţinută“ în privinţa vorbitorului. Mâni crăpate de muncă au darul de a da tot ideea de înţelepciune şi cer respect. Evident că, în cazul unor telespectatori tineri, acest efect poate fi contraproductiv pentru intenţiile realizatorului, mâinile declanşând reacţia specifică unora la auzul termenului „muncitor“. Mâini cu unghii neîngrijite sau murdare au darul de a diminua importanţa spuselor. Mâini care se freacă sau se strâng dau senzaţia de nesiguranţă. Dacă mişcarea este accentuată, putem avea ideea de nervozitate. Mâini aşezate calm, în poală, ne pot da senzaţia de simplitate dar şi de profunzime. Mâini care se agită prin aer dau senzaţia unui om expansiv, care vrea să spună mai multe decât are capacitatea într-un timp limitat sau care vrea să impună prin gesturi o idee insuficient exprimată prin cuvinte.

O ultimă senzaţie de luat în seamă în cazul folosirii gros-planurile se referă la receptarea televiziunii care dă posibilitatea telespectatorului să-i „privească în ochi pe cei care le vorbesc“, lucru demn de toată stima şi admiraţia. Astfel se întăreşte convingerea că televiziunea este mijlocul prin care oamenii se pot convinge „singuri“ de adevăr.

Pentru a înţelege mai bine cum funcţionează acest mecanism subliminal, gândiţi-vă la afirmaţiile făcute sau auzite de voi în dese ocazii: „Nu i s-a mişcat nici un muşchi pe faţă !“, „M-a privit drept în ochi !“, „Mi-a evitat privirea !“, „Nici n-a clipit când a spus... !“, „Bătea darabana pe masă !“, „Stătea cu mâinile liniştite în poală !“, „Ce-şi mai freca mâinile de satisfacţie !“.

1.2. Prim-plan

Prim-planul este încadrarea care prezintă o persoană de la torace în sus, fără să i se vadă mâinile (palmele). Folosirea acestui cadru are drept scop sublinierea afirmaţiilor acestei persoane, prin transmiterea ideii că motivul pentru care se află în centrul imaginii, fiind mult mai clară şi mai mare decât restul elementelor din imagine, este importanţa ei. De exemplu, o declaraţie luată pe stradă are mult mai mare impact dacă persoana care o dă este filmată în prim-plan în timp ce restul trecătorilor se văd în planuri largi sau medii. Persoana filmată în prim-plan dă senzaţia de apropiere faţă de telespectator, ca şi când ar fi un interlocutor din viaţa de zi cu zi. Ambianţa are importanţă minimă, greutate dându-se persoanei şi afirmaţiilor sale. În cazul ştirilor, prezentatorii versaţi vor folosi prim-planuri atunci când citesc ştiri interesante sau importante pentru telespectator şi plan mediu atunci când citesc despre crime şi catastrofe. Oamenii tind să asocieze chipul pe care îl văd cu informaţiile transmise. De aceea, atunci când vorbesc, politicienii inteligenţi vor folosi cadrele adecvate pentru a întări sau diminua importanţa unei idei, pentru a crea o asociaţie între chipul său şi o idee sau pentru a se disocia subtil de cele spuse. Cu alte cuvinte, cu cât este mai apropiat de mine (eu-telespectator) cu atât vorbitorul „crede“ mai

mult în ceea ce spune.

La prim plan, putem vedea mişcările tipice ale capului care însoţesc anumite gânduri. Acceptarea sau respingerea unor idei pot fi însoţie de mişcări ale capului. De asemenea neîncrederea, surprinderea sau amuzamentul pot fi desluşite din mişcările sprâncenelor şi ale buzelor.

1.3. Planul mediu

Planul mediu cuprinde toată partea de deasupra taliei, inclusiv mâinile şi palmele. Aici, un rol important încep să capete hainele (eleganţa lor sau culorile folosite) şi gesturile făcute cu capul sau mâinile. Anumiţi cercetători au dat o mare importanţă mesajelor transmise de modul în care cineva îşi foloseşte mâinile. Palmele deschise în sus transmit ideea de sinceritate, în timp ce mâinile încrucişate pe piept dau senzaţia de atitudine de apărare.

O variantă a acestui cadru este planul american, folosit cu precădere de operatorii din ţările anglofone. El cuprinde corpul unei persoane de la jumătatea distanţei dintre genunchi şi talie în sus. În cazul în care persoana încadrată stă pe scaun, se vede corpul de la nivelul genunchilor. În acest caz intră în joc şi poziţia genunchilor (lipiţi – apărare, depărtaţi-siguranţă de sine).

Oricum, folosirea cadrului mediu are rolul de a transmite o senzaţie de relaxare, de linişte, de calm, de importanţă redusă a subiectului discutat sau de diminuare a contradicţiilor. În general, talk-show-rile care doresc să transmită senzaţia de destins folosesc metoda aşezării invitaţilor pe fotolii sau canapele (pentru a li se putea face des încadraturi medii sau americane) în timp ce la discuţiile cu aer de „importanţă“, de dezbateri de idei esenţiale, invitaţii stau pe scaun la masă pentru a se folosi în special prim-planurile şi pentru a nu lăsa telespectatorii să fie „furaţi“ de alte elemente care pot apărea în cadru. Discursurile politice se ţin la prim-plan, în timp ce întâlnirile politice se redau la plan-mediu.

Folosind cele două tipuri de încadrare (prim-plan şi plan mediu) se poate manipula telespectatorul prin inducerea unor senzaţii care nu au legătură cu fondul problemei discutate. Astfel, personajul „pozitiv“ va fi prezentat la prim-plan iar cel „negativ“ la plan mediu. Astfel, telespectatorii vor da o importanţă crescută personajului filmat de aproape în timp ce imaginea depărtată a celuilalt diminuând greutatea spuselor sale. De asemenea, scăpările (momente de nervozitate şi de confuzie) celui „pozitiv“ se transmit în cadru mediu sau chiar general, în timp ce ticurile faciale sau rictusurile celui „negativ“ trebuie surprinse în prim-plan pentru a servi intereselor realizatorului.

1.4. Planul general

Folosirea acestei încadraturi ne permite să vedem ambianţa în care se desfăşoară acţiunea dar, în acelaşi timp, avem posibilitatea să-i urmărim concomitent pe cei angajaţi în discuţie, putând pune în balanţă senzaţiile date de gesturile lor. De obicei, planul general este folosit ca un cadru de legătură, având

scopul de a detensiona pentru o clipă atmosfera. Discuțiile foarte „încinse“ vor fi transmise printr-o succesiune de prim-planuri iar folosirea unui plan general are rolul de a da un respiro telespectatorului. Planurile generale nu sunt folosite foarte des pentru că transmit telespectatorului senzația de detașare, dezinteres şi de pasivitate a operatorului (şi, implicit a realizatorului) şi de neimportanță a subiectului abordat. Atunci când cineva spune un lucru extrem de important iar tu, ca realizator ai interesul ca acesta să nu fie receptat ca atare, vei folosi cadrul general. De foarte multe ori, folosirea excesivă a planurilor generale (dintr-o grandomanie a realizatorului care doreşte să se vadă înconjurat de zeci de invitați sau din ambiția de a i se admira decorul) duce la plictiseală, la senzația de tern, de tărăgăneală, de platitudine.

Sigur că în cazul documentarelor, este recomandată folosirea cadrelor generale, dar şi aici, ele trebuie intercalate cu grijă printre prim-planurile naratorului şi gros-planurile cu detalii ale subiectului descris.

2. Trecerile

Trecerea de la o imagine la alta (în timpul filmării şi nu în urma montajului) se poate face, în principal prin două metode: transfocarea şi panoramarea. În filmările complexe se mai folosesc macaraua şi travelingul (deplasarea camerei odată cu subiectul filmat). Ca şi în cazul încadraturilor, şi mişcările camerei pot modifica senzațiile avute de telespectator şi, ulterior, reacțiile acestuia. Ca şi în cazul planurilor, alegerea mişcărilor ține de criteriile estetice ale operatorului sau ale regizorului dar asta nu înseamnă că ele nu au un efect asupra telespectatorului.

2.1. Transfocările

Transfocările constau în mişcarea lentilelor aparatului de filmat astfel încât un element al ansamblului filmat sau chiar întreg ansamblul să dea senzația că se apropie sau se depărtează de telespectator. Un element extrem de important în acest artificiu tehnic este viteza cu care se face. Cu cât viteza creşte, cu atât efectul este mai puternic. În principal, transfocarea este destinată transmiterea senzației de creştere a importanței subiectului discutat. Dacă în timp ce vorbeşte la plan mediu sau general, un personaj începe să se apropie de telespectator (grație transfocării) el va da aceeaşi senzație ca atunci când, într-o discuție obişnuită, celălalt se apropie mai mult de tine pentru a-ți împărtăşi ceva extrem de important. Dacă mişcarea este inversă, senzația este contrară, de diminuare a importanței celor spuse. O transfocare rapidă înainte are efectul de „pumn în nas“, informația subliniată astfel având toate şansele de a se întipări profund în mintea telespectatorului. Invers, o transfocare brutală înapoi ar putea duce la „ruperea“ telespectatorului de subiectul prezentat. În general transfocarea înapoi este folosită pentru a încheia un material. Nu este recomandată folosirea excesivă a transfocărilor pentru a nu rupe ritmul prea des

şi a nu obosi telespectatorul. În cazul filmărilor de studio se folosesc transfocările lente. La ştiri, acestea sunt folosite în special înaintea publicității pentru a da o senzație mai puternică telespectatorului că merită să aştepte pentru că materialul de după publicitate va fi cu adevărat extrem de interesant. La talk-show-rile politice nu veți vedea prea des transfocări pentru că discuțiile sunt, de obicei extrem de dinamice şi ideile nu aşteaptă „apropierea sau depărtarea" vorbitorului de telespectator.

2.2. Panoramarea

Panoramarea este mişcarea obiectivului aparatului de filmat aşa cum ne-am mişca noi ochii dacă am fi în locul lui: de la stânga la dreapta sau de jos în sus (sau, evident, invers). Mişcarea are drept scop principal reliefarea relațiilor cauzale sau de alte natură între elementele subiectului filmat. Panoramarea permite introducerea în cadru a unor elemente noi a căror importanță este foarte mare dar pe care nu dorim s-o diminuăm prin lărgirea cadrului. Astfel, trecerea se face de la un tip de plan la acelaşi tip de încadratură. De exemplu, de la prim plan se trece tot la prim plan, pentru a da senzația de echivalență între spusele celor doi vorbitori. Toate elementele prezentate au importanță egală, senzația transmisă telespectatorului fiind cea de „dezvăluire" a unor noi amănunte importante.

3.Montajul

Combinarea ulterioară a cadrelor filmate se numeşte montaj. Acesta poate fi simplu, realizat prin lipirea cadrelor într-o succesiune oarecare sau complex, prin scurtarea unor cadre, prelungirea altora, intercalarea cadrelor şi trecerile „artistice" dintr-un cadru în altul (prin dizolvare sau cu ajutorul efectelor computerizate). Aparatura modernă de montaj permite şi decuparea unui element dintr-un cadru dat şi folosirea lui ca un cadru de sine stătător. Nu ne vom ocupa aici de multiplele posibilități de trucare a cadrelor ci doar de montajul obişnuit într-o televiziune. Există şi în acest caz anumite reguli care țin de senzațiile estetice şi nu de intenția celui care montează de a manipula. De exemplu nu se montează prim-plan după prim-plan pentru a nu avea aşa-numita „săritură în cadru". Dar există şi aici anumite modalități de a transmite telespectatorului senzații diferite în funcție de modul de asamblare a imaginilor.

Succesiunea rapidă a unor cadre foarte scurte are drept scop tensionarea telespectatorului în timp ce cadrele lungi pot plictisi. Evident că astfel se forțează atenția lui, informațiile reținute fiind extrem de puține. Senzația de tragism este uşor de obținut folosind o înlănțuire de cadre la ralanti (cu încetinitorul) în timp ce senzația de dinamism şi chiar unele efecte comice putând fi obținute prin concentrarea unei imagini într-un timp mai scurt. Introducerea unor cadre care prezintă obiecte sau persoane despre care vorbeşte o persoană va da greutate spuselor acesteia sau, dimpotrivă, prin intercalarea

unor cadre care prezintă elemente ce-l contrazic se obține o diminuare a veridicității afirmațiilor. De exemplu, un discurs al primarului despre realizările din oraş poate fi prezentat în mai multe feluri, efectele obținute fiind diferite. Astfel, se poate prezenta discursul doar cu imagini ale primarului, surprins în diferite încadraturi (planuri), înlănțuite prin tăieturi simple sau artistice. Efectul va depinde în mare măsură de cele spuse de primar şi de comparația mentală pe care o vor face telespectatorii între afirmațiile acestuia şi realitatea cunoscută de ei. Discursul poate fi prezentat voit pozitiv, intercalând imagini cu realizările administrației locale (blocuri noi, străzi curate şi asfaltate, locuri de joacă, parcuri îngrijite, autobuze noi) sau se poate obține efectul contrar prin intercalarea unor imagini cu câini vagabonzi, cu găurile din carosabil, cu munții de gunoaie etc. Astfel de procedee sunt extrem de folosite în campaniile electorale.

La ştiri, trecerile de la un cadru la altul se fac prin tăietură, succesiunea „agresivă" a acestora dând senzația de dinamicitate, de nou, de actual. Un documentar sau o emisiune culturală va folosi trecerea de la un cadru la altul prin dizolvare, adică prin ştergerea contururilor unei imagini concomitent cu apariția alteia, dând senzația continuității de semnificație.

Sunetul

Sunetul este extrem de important pentru senzațiile pe care vrem să le transmitem telespectatorilor. Este evidentă importanța lui pentru transmiterea informațiilor dar noi ne vom ocupa de folosirea sunetului ca mijloc de manipulare.

O succesiune rapidă de sunete duce la distragerea atenției de la imagine. Sau, dimpotrivă, absența sunetului provoacă o concentrare a atenției la imagine. Sunetele extrem de puternice au darul de a trezi o reacție de respingere de către telespectator a informației obținute. Suprapunerea comentariului pe sunetul original al materialului are darul de a creşte veridicitatea informațiilor prezentate.

Uneori se foloseşte şi muzica pentru a sublinia importanța unei informații. La ştiri acest procedeu se foloseşte foarte rar şi numai în cazul reportajelor sau a ştirilor soft.

Pentru a vă convinge de importanța sunetului (nu ca informație transmisă ci ca intensitate, formă şi combinare cu elementele vizuale) urmăriți un film de groază fără sonor. Veți constata că nu veți mai fi aşa de uşor impresionați de ceea ce vedeți.

Regia

Regia reprezintă amestecul elementelor componente astfel încât filmarea lor să transmită telespectatorului o idee sau o senzație dorită de regizor sau de realizator. „Aşezarea în cadru", în cazul filmărilor din platou nu este deloc întâmplătoare. Astfel, invitatul cu greutate va sta în dreapta ecranului (respectiv în stânga moderatorului). Cel mai puțin important invitat (ale cărui idei trebuie receptate ca fiind cel mai puțin corecte) este ultimul invitat din dreapta

moderatorului (respectiv primul din partea stângă a ecranului). Folosirea unor scaune diferite ca mărime induce ideea diferenței importanței. De obicei invitații au acelaşi tip de scaun el diferind însă de cel al moderatorului. Un scaun mai mare sau aşezat mai sus induce senzația de superioritate. Cu cât invitatul stă mai departe de moderator, cu atât scade impactul diferențelor dintre scaunele lor. folosirea unei mese rotunde are drept scop inducerea ideii de egalitate între poziții şi ideile invitaților. Moderatorii au grijă, însă, să folosească mese ovale sau mai multe mese astfel încât, în cazul mai multor invitați, ei să se afle în mijlocul acestora. Aşezarea unui invitat într-un scaun incomod îl va face pe acesta să stea tensionat şi să se foiască în continuu. Este clar că astfel diminuează impactul pozitiv al vorbelor sale. De asemenea, un om corpolent aşezat într-un scaun strâmt sau un om mărunțel aşezat într-un fotoliu imens vor avea mai puține şanse să-şi transmită eficient ideile.

Persoanelor cărora li se doreşte sublinierea importanței afirmațiilor vor fi filmate fie de la nivelul ochilor fie uşor de jos în sus. Dimpotrivă, ideile îşi vor pierde din importanță dacă filmăm persoana care le prezintă de sus în jos (plonjat). De asemenea, o persoană mică de statură va fi filmată de la nivelul ochilor sau de jos în sus în timp ce un om înalt va fi filmat uşor plonjat.

În general, atenția telespectatorilor este atrasă prima dată de elementele din dreapta sus a cadrului, apoi de cele din dreapta jos, stânga jos şi stânga sus. Astfel poziționarea unor sigle sau simboluri poate fi foarte importantă pentru perceperea lor de către telespectatori.

Culorile

Nu este nevoie, cred, să subliniez importanța culorilor în viața noastră. Dar trebuie să spun aici, pentru cei care nu ştiau acest lucru, că ele au nu numai un rol estetic, de decorare a lumii înconjurătoare ci au şi efecte extrem de puternice asupra psihicului nostru, asupra sentimentelor şi emoțiilor noastre, asupra stării de spirit şi, evident, asupra modului în care recepționăm o informație. Există în întreaga lume o mulțime de institute care cercetează efectele culorilor asupra psihicului uman iar rezultatele au fost folosite în toate domeniile de activitate, în principal, pentru a ajuta omul să se integreze într-un anumit sistem. Evident că şi televiziunea a profitat din plin de pe urma cercetărilor şi a învățat să folosească toate culorile în scopurile pe care şi le-a propus: informare, divertisment, educare. Ar fi naiv să credem că deosebita influență pe care o au culorile asupra modului de receptare a informațiilor a trecut neobservată de cei care folosesc televiziunea ca pe un mijloc de propagandă. Astfel, fără a fi evidente (şi, prin urmare, aproape imposibil de conştientizat) efectele folosirii unei anumite culori într-o anumită situație pentru a transmite o anumită informație în scopul de a obține o reacție anume, există şi sunt mai puternice decât credem. De cele mai multe ori, telespectatorii sunt preocupați de folosirea culorilor din punct de vedere estetic, aprecierile lor fiind strict subiective şi având la bază criterii superficiale. Ei fac judecăți de valoare asupra potrivirii culorii unui element de vestimentație cu culoarea altuia,

alegerea fericită sau nu a nuanței care pune în valoare tenul sau ochii moderatoarei, reuşita estetică a combinării culorilor într-un decor etc. Aproape niciodată nu se întreabă de ce un studio de ştiri este decorat în albastru sau de ce mulți politicieni îmbracă cămăşi bleu. Vom vedea în continuare care sunt efectele culorilor de bază şi ce tipuri de reacții poate naşte folosirea lor.

Roşu

Efecte psihologice: dă senzația de căldură, excită, irită, provoacă, incită la acțiune, stimulează intelectual, provoacă neliniște, dă senzația de apropiere, mobilizează, însuflețeşte, facilitează asociațiile de idei.

Semnificația psihologică şi rezonanță afectivă: exprimă dorință, excitabilitate, dominanță, erotism. Este specifică tipului activ, excentric, ofensiv-agresiv, autonom, competitiv, operativ.

Portocaliu

Efecte psihologice: induce optimism, veselie, dă senzație puternică de apropiere, sociabilitate, sănătate. În cantități mari pare dulceag şi iritant.

Semnificația psihologică şi rezonanță afectivă: la fel ca la roşu.

Galben

Efecte psihologice: creează senzația de intimitate, provoacă satisfacție, admirație, înviorare, veselie, stimulează vederea, calmează, stimulează starea de vigilență, sporeşte capacitatea de mobilizare şi de concentrare a atenției, predispune la comunicabilitate. Galbenul puternic poate fi obositor.

Semnificația psihologică şi rezonanță afectivă: exprimă spontaneitate, aspirație, originalitate şi veselie. Este caracteristic tipului activ, expansiv, investigativ.

Verde

Efecte psihologice: aduce linişte, creează bună dispoziție, relaxare, predispune la meditație şi contemplare, dă senzația de echilibru, stimulează asociații multiple de idei, dă prospețime, dă senzația de depărtare în spațiu.

Semnificația psihologică şi rezonanță afectivă: exprimă elasticitatea voinței, concentrare, siguranță, introspecție, persistență, îndrăzneală. Caracterizează tipul pasiv, defensiv, autonom, posesiv, imuabil.

Albastru

Efecte psihologice: dă senzația de linişte, calm, reverie, stimulează concentrarea, seriozitate, tendință spre evocare, îngăduință, nostalgie, distanță, infinit şi meditați. În cantitate mare poate provoca depresie.

Semnificația psihologică şi rezonanță afectivă: se caracterizează prin profunzimea trăirilor şi sentimentelor. Este caracteristic pentru tipul concentric, pasiv, senzitiv, perceptiv, unificativ,. Exprimă linişte, satisfacție, tandrețe, iubire şi afecțiune.

Violet

Efecte psihologice: este o culoare rece, neliniştitoare şi descurajatoare. Stimulează, induce optimism şi nostalgie, dă senzația de gravitate.

Semnificația psihologică şi rezonanță afectivă: tristețe, melancolie,

penitență.

Negru

Efecte psihologice: dă senzația de reținere, neliniște, depresie, interiorizare, înduioșare. Impresie de adâncime, plinătate şi greutate.

Semnificația psihologică şi rezonanță afectivă: moarte, tristețe, sfârşit, singurătate, despărțire.

Alb

Efecte psihologice: expansivitate, uşurință, suavitate, robustețe, puritate, răceală. Este obositor prin strălucirea sa.

Semnificația psihologică şi rezonanță afectivă: pace, împăcare, liniște, inocență, virtute, castitate, curățenie, sobrietate.

Mulțimea nuanțelor şi a posibilităților de combinare a culorilor dau regizorilor artistici şi realizatorilor de emisiuni posibilități practic nelimitate de a le folosi pentru transmiterea unor senzații şi obținerea unor reacții dorite de la telespectatori. Asta nu înseamnă că folosirea culorilor în televiziune are de multe ori alt substrat decât gustul celui care este pus să facă acest lucru.

17. Campanii electorale

Românii au descoperit cu surprindere în 1990 campania electorală. Privită cu neîncredere şi suspiciune în occident, campania electorală a ocupat imediat viaţa românilor, instalându-se pe primul loc în topul spectacolelor urmărite cu sufletul la gură. Impactul a fost imens, campania din 1990 (creată şi însufleţită de oameni cel puţin la fel de neexperimentaţi ca şi cei cărora le era adresată) reuşind să provoace mutaţii serioase în sistemul relaţiilor umane din societatea românească. A descătuşat energii colosale şi a împins la maxim oamenii spre limitele rezistenţei fizice şi mai ales psihice. A bulversat comunităţile şi a canalizat cotidianul într-o singură formă: campania. Oamenii, descoperitori recenţi ai televiziunii ca spectacol, stăteau în faţa aparatelor ore în şir încercând să soarbă fiecare cuvânt, fiecare gest, fiecare imagine. Se înflăcărau şi se înfuriau în funcţie de mesajele pe care le primeau din cutia aceea micuţă. Deşi rezultatele erau previzibile, oamenii nu erau interesaţi de alegeri cât de preambulul lor. Era ca un imens show televizat la care erau invitaţi să participe.

Era, atunci în 1990, un joc nou şi fascinant. Intelectualii râdeau de modul uneori pueril în care „nou-născuţii" politicieni încercau să-şi croiască drum spre ceea ce avea să devină arena privilegiaţilor. Oamenii simpli se minunau de imaginile candidaţilor veniţi din occident care le promiteau o viaţă minunată în schimbul simplului gest de a pune ştampila în chenarul cu numele lor. Se vorbea mai ales de viitor. Atacurile erau îndreptate spre o singură parte. Singura pe piaţă atunci, Televiziunea Română făcea cu greu faţă (din cauza lipsei tehnicii şi a oamenilor pregătiţi pentru astfel de evenimente) cerinţelor campaniei. Norocul ei că şi telespectatorii erau în faza de copilărie a „alegătorului".

În 1992, situaţia a fost aproape identică. Oamenii nu ieşiseră din febra înnoirilor postrevoluţionare. Apele abia începuseră să se limpezească şi marea ruptură între „idolii" primilor ani, Roman şi Iliescu, a avut darul de a însufleţi campania electorală care, în alte condiţii, ar fi fost iar o cursă cu un câştigător anunţat. De data aceasta, Televiziunea Română avea în dotare tehnică suficientă pentru a prezenta poporului cursa electorală. Oamenii fuseseră specializaţi la televiziuni străine dar, chiar şi aşa, emisiunile electorale semănau tot cu o masă rotundă plictisitoare, la care oamenii nu comunicau între ei ci încercau să-i acopere pe ceilalţi pentru a vorbi „poporului". Dar, spre deosebire de 1990, candidaţii erau mult mai conştienţi de importanţa televiziunii şi de eficacitatea

aparițiilor televizate. Dacă în 1990. accentul a fost pus pe marile adunări electorale, 1992 a adus o modificare în politica partidelor. Candidații nu se mai oboseau să meargă prin țară ci se preocupau aproape exclusiv de prestațiile la televiziune. Clipurile electorale au început să fie mai elaborate, dar fără să depășească nivelul unei reclame la detergenți. Confruntarea finală dintre candidații la preşedinție a fost una dintre cele mai urmărite emisiuni de televiziune din ultimii 10 ani. Experiența electorală a convins partidele politice că deținerea unui canal mediatic este vitală pentru rezultatele alegerilor. Astfel încât, imediat după alegeri, partidele câştigătoare şi-au asigurat controlul asupra televiziunii publice iar partidele din opoziție au trecut la atragerea de fonduri şi investitori pentru a crea noi posturi de televiziune. Radiourile private existau deja din 1990, dar aveau o audiență relativ modestă față de Canalul național de actualități, condus, evident, de oameni apropiați de putere.

A apărut şi prima televiziune particulară SOTI, care a sucombat rapid din cauza orientării sale clar antiguvernamentale şi încrâncenării, uneori lipsite de cea mai elementară obiectivitate, cu care relata evenimentele zilnice. S-a înțeles atunci că o televiziune nu poate supraviețui doar din rațiuni politice şi că ea trebuie să îndeplinească anumite criterii de competitivitate comercială. Au apărut adevăratele televiziuni particulare, fiecare deținută de oameni de afaceri influenți dar şi preşedinți sau apropiați ai unor partide politice.

Astfel că, din punct de vedere mediatic, putem vorbi de o adevărată campanie electorală abia în 1996, când, pe lângă Televiziunea Publică, intrau în joc şi televiziunile particulare, unele dintre ele cu o pondere extrem de importantă în preferințele telespectatorilor urbani. Televiziunea Publică a rămas, totuşi, lider de piață la nivel național, de aici şi concentrarea fostei opoziții asupra prestațiilor de la emisiunile realizate de TVR, ştiut fiind faptul că punctul slab îl reprezenta țărănimea, reticentă la schimbare, dar fidelă (mai mult din nevoie) Televiziunii publice. Asupra acestei campanii electorale ne vom opri în continuare, pentru că ea reprezintă, deşi nu în mod ideal, tipologia campaniei purtate prin televiziune.

Toți analiştii au fost de acord că alegerile au fost câştigate de cei care au folosit cel mai bine arsenalul de mijloace de propagandă (în special tehnicile de manipulare) puse la dispoziție cu generozitate de canalele mass-media prin care se transmiteau mesajele electorale spre populație. S-a aflat ulterior că anumite partide au apelat la specialişti care să coordoneze folosirea tehnicilor de propagandă. Toate partidele şi toți candidații au avut staffuri din care făceau parte sociologi, psihologi, artişti, politologi, adică exact acele persoane obişnuite să folosească cu randament şi rezultate maxime tehnicile de manipulare.

Campania electorală la televiziune a avut mai multe elemente, rezultate ale posibilităților de prezentare a candidaților şi a programelor politice: clipurile electorale, întâlnirile-dezbateri, ştirile electorale. Le vom analiza pe rând pentru a vedea în ce mod s-au folosit tehnicile de propagandă în fiecare dintre ele.

1. Clipurile electorale

O carte celebră în Statele Unite, „Vânzarea preşedintelui“ a lui Joe McGinniss a declanşat în 1969 o amplă dezbatere despre rolul televiziunii în campania electorală şi în stilul de prezentare a candidaţilor şi a ofertelor lor telespectatorilor. Cartea avea pe copertă un pachet de ţigări cu chipul lui Richard Nixon pe el. Mesajul era foarte clar. În campaniile electorale, candidatul era împachetat şi prezentat exact ca ţigările de o anumită marcă. Astfel, se alege culoarea potrivită, se concepe un slogan, se prezintă păreri favorabile produsului şi se insistă pe avantajele alegerii lui. Se evită probleme spinoase şi se pune accent pe comparaţia cu celălalt produs (candidat) şi mai puţin pe calităţile lui.

Şi în România a fost adoptată rapid tehnica propagandistică prin clipuri electorale. Mult mai rare în 1990 (oamenii de televiziune - mai corect spus, din cinematografie - realizaseră şi telespectatorii urmăriseră doar clipuri care făceau reclamă la mierea de albine şi la CEC), ele şi-au dovedit calităţile abia în 1996. Să rămânem totuşi în 1990 şi să analizăm două clipuri electorale: cel al lui Ion Raţiu, candidat al unui partid istoric la preşedinţie şi cel al unei formaţiuni liberale. Primul clip îl prezenta pe venerabilul om de afaceri, îmbrăcat în bundiţă, având în spate o imagine a unui magazin de alimente extrem de luxos. Sloganul era simplu şi-i îndemna pe cetăţeni să-l voteze pentru a obţine, în schimb, dreptul la astfel de magazine. Sigur că, pe lângă folosirea unui simbol naţional (bundiţa) , clipul făcea apel la dorinţa românilor de a trăi altfel decât până în 89, nefiind deloc întâmplătoare alegerea imaginii unui magazin de alimente. Cunosc destule persoane care n-au reuşit, însă, să identifice imaginea din spatele candidatului, fie din lipsa informaţiilor vizuale despre o astfel de incintă fie din lipsa obişnuinţei cu durata scurtă a unui mesaj publicitar. Pe de altă parte, combinarea bundiţei cu luxul unui magazin n-a făcut decât să scadă considerabil impactul clipului electoral.

Făcut mult mai profesionalist dar destinat aceluiaşi tip de eşec din cauza necunoaşterii psihologiei românului de rând, a fost şi clipul liberalilor care, prezentând un cal alb lansa îndemnul de a goni lupii, peiorativ folosit pentru a-i identifica pe comunişti. Discrepanţa dintre calul alb, simbol al purităţii, demnităţii şi spiritului liber şi lupii, imagine a ferocităţii, ticăloşiei şi fricii ar fi trebuit să aibă un efect extrem de puternic asupra alegătorilor care aveau de luat o decizie. În schimb, datorită unei reticenţe (obţinută prin educaţie) a românilor faţă de violenţele în limbaj (cel puţin în public), clipul n-a făcut decât să obţină efectul contrar: oamenii au considerat sloganul ca pe un îndemn la violenţă, ca pe o sursă de tensiuni şi temeri.

În campania electorală la localele din 96 s-au folosit cele două tipuri standard de reclamă: prin prezentarea produsului (candidatului) prin intermediul garanţilor sociali care îi lăudau calităţile şi autoprezentarea lui, în dublă calitate de subiect şi comentator. Vă aduceţi aminte de primele reclame la detergentul Tide ? „S-o întrebăm pe doamna X din Canada ce părere are ... !“ Exact aşa au

sunat şi clipurile care ni-i prezentau pe cei doi candidaţi prin intermediul opiniilor unor simpli cetăţeni sau ai unor garanţi sociali (alţi oameni politici aflaţi în topul preferinţelor electoratului, artişti – cântăreţi sau actori, intelectuali de marcă). Mesajul era asemănător celor din reclamele la detergent: „Eu îl votez pe X (eu folosesc acest produs), votează-l şi tu (foloseşte-l şi tu) !“. Nu insist aici pe motivaţiile folosirii garanţilor sociali sau a oamenilor de pe stradă. Am făcut acest lucru în alte capitole. Aici doresc să subliniez folosirea tehnicilor de propagandă şi manipulare explicate până acum.

Cel de-al doilea tip de clip electoral ni-l prezenta pe candidat vorbind despre sine şi formulând promisiunile sale. Cu propoziţii scurte şi percutante, cu imagini sugestive despre ce a făcut sau despre ce intenţionează să facă, cu prim-planuri în care ne priveau drept în ochi, cu folosirea întregului arsenal de tehnici de manipulare (culori, vestimentaţie, simboluri, stereotipuri culturale, sunet, încadraturi, mişcare a aparatului de filmat), candidaţii se puneau în lumină, încercând să sublinieze atuurile de care dispune.

A apărut, însă, un nou tip de clip electoral, cel negativ. Oamenii erau mult prea puţin obişnuiţi cu publicitatea negativă şi reacţiile au fost dintre cele mai diverse. Locul prezentării propriei oferte a fost luat de imaginea cu insuccesele sau defectele contracandidatului. Apelarea pe nume, folosirea simbolurilor negative, apelarea la frică şi jumătăţile de minciună amestecate cu jumătăţile de adevăr au fost folosite din plin. Probabil că alegerea acestui tip de campanie s-a datorat în primul rând neprofesionalismului membrilor staffurilor dar şi nematurizării electorilor români, pentru că, în occident, numeroasele studii sociologice au demonstrat efectele negative ale acestei categorii de clipuri negative asupra întregii campanii şi, implicit, asupra procesul democratic al alegerilor.

Aceste studii au arătat că reclama negativă are ca prim efect radicalizarea poziţiilor şi îndepărtarea de la urna de vot a moderaţilor şi a celor care nu votează partide ci persoane. De asemenea, folosirea clipurilor negative se reflectă direct asupra numărului indecişilor şi a celor care, în final, nu se mai prezintă la vot. „Calomniază, calomniază, ceva tot va rămâne !“ spunea Lenin. Acesta este primul efect al clipului negativ. Cei care nu au opinii foarte clare nu mai ştiu ce să creadă. Ei sunt primii care renunţă să voteze. Cei care au opinii clare au tendinţa de a revaloriza întregul proces democratic al campaniei electorale şi să decidă neimplicarea într-o „afacere murdară“. Până la urmă, celor mai mulţi electori, alegerile li se par doar o ocazie de a decide care dintre candidaţi este mai puţin rău.

Studii făcute în Statele Unite asupra alegătorilor au scos la iveală câteva efecte ale reclamelor pozitive şi negative extrem de importante.

- alegătorii cu opţiuni clare de vot sunt foarte puţin influenţaţi de reclamele electorale, fie ele pozitive sau negative. În timp ce cele pozitive le oferă o motivaţie în plus pentru a vota, cele negative nu fac decât să le radicalizeze poziţia şi să le confirme faptul că „ceilalţi“, adică cei care folosesc asemenea

mijloace, sunt nedemni de a fi aleşi. Propriile reclame negative (îndreptate împotriva adversarilor) li se par justificate şi destinate a aduce la cunoştinţa opiniei publice adevărata faţă a contracandidaţilor. Reclamele pozitive ale adversarilor nu fac decât să nască zâmbete ironice sau izbucniri de furie împotriva minciunilor vehiculate. S-a demonstrat că doar 1% dintre alegătorii cu opţiuni clare la începutul campaniei şi le schimbă în urma vizionării clipurilor electorale. În schimb, 3% dintre ei renunţă la exercitarea dreptului la vot după urmărirea campaniei electorale.

- alegătorii care nu au simpatii extrem de puternice pentru unul sau altul dintre candidaţi sunt victimele acestor reclame electorale. 11% dintre ei renunţă să mai voteze după ce au vizionat clipuri negative la televizor. Efectele pe termen lung sunt apatizarea cetăţenilor şi atitudinea generală de neîncredere în clasa politică. Simţul civic se diminuează considerabil iar alegerile nu li se mai par o ocazie de a schimba ceva ci trambulina pe care unii o folosesc pentru a se lansa în lumea afacerilor oneroase.

Studierea comportamentului unui grup mixt de alegători a demonstrat că reclamele negative le-au consolidat opţiunile alegătorilor decişi al căror candidat era criticat şi i-a descurajat pe cei indecişi în a lua o hotărâre justă în momentul votului.

Pe de altă parte, un candidat care doreşte să transmită doar mesaje pozitive are şanse mici de reuşită pentru că s-a observat că imaginea lui este afectată de mesajele negative transmise de contracandidat.

Din fericire, în România, practica difuzării de clipuri negative nu este foarte extinsă din cauza costurilor de producţie şi de achiziţionare a timpului de emisie relativ mari. Accentul s-a pus pe emisiunile de dezbateri.

2. Întâlnirile-dezbateri

În campania electorală din 1992 a fost experimentată pentru prima oară confruntarea dintre candidaţii la preşedinţie. În 1996, s-au diversificat tipurile de confruntări între candidaţi, fiecare post de televiziune din România aplicând o tactică proprie.

În primul rând a existat o diferenţiere în modalitatea de alegere a candidaţilor prezenţi la emisiuni. Televiziunea publică a permis accesul tuturor candidaţilor (16). Candidaţii au fost cei care au decis dacă vor sau nu să participe la emisiuni. Astfel, aplicând legea, televiziunea publică n-a creat cadrul necesar unei confruntări directe între ofertele electorale ci o înşiruire a lor. Antena 1 şi PRO-TV au prezentat acei candidaţi care au avut bani. Astfel, telespectatorii au luat contact numai cu acei candidaţi care au forţa financiară pentru a juca acest rol. Orice ofertă făcută în acest cadru era potenţial câştigătoare. Tele 7abc a selectat candidaţii pe seama rezultatelor sondajelor de opinie şi i-a prezentat prin emisiunile de dezbateri doar pe primii trei clasaţi.

Până în faza finală, nici un post de televiziune nu a creat cadrul necesar

desfăşurării unei polemici directe între candidaţi. Singura emisiune de acest gen a fost întâlnirea celor 16 candidaţi transmisă de Televiziunea naţională şi de Tele 7 abc, ineficientă din toate punctele de vedere din cauza dificultăţii desfăşurării unei discuţii în contradictoriu între atâţia oameni.

La Antena 1 s-a simulat o situaţie de confruntare între candidaţi. În turul 2 al Turneului candidaţilor, fiecare invitat trebuia să răspundă la întrebările preînregistrate ale contracandidaţilor săi. Absenţa fizică a contracandidatului făcea ca răspunsul să nu poată primi o replică şi lăsa deplină libertate invitatului să şi-l construiască. De fapt, confruntarea s-a desfăşurat între invitat şi moderatorul emisiunii. Acesta din urmă avea o serie de întrebări la care invitatul era rugat să răspundă dar nu intenţiona în nici un fel declanşarea unei polemici în jurul vreunui subiect anume. Astfel că, de cele mai multe ori, candidatul nu făcea decât să repete fragmente din discursul electoral pregătit pentru public.

De la confruntarea care trebuia să-i pună faţă în faţă pe primii trei clasaţi în sondaje (Iliescu, Constantinescu şi Roman) a lipsit preşedintele în funcţiune, emisiunea transformându-se într-o prezentare de discursuri electorale ale celorlalţi doi candidaţi, polemice doar cu poziţia celui absent şi nu între ele. Moderatorul nu a reuşit să transforme emisiunea într-o confruntare între cei doi candidaţi prezenţi, desfăşurarea ei dând o idee despre viitoarea alianţă a acestora.

Aşadar, per total, Televiziunea publică a redus prezentarea candidaţilor la difuzarea materialelor electorale produse de staff-urile lor (sub două forme – discursul static sau combinarea imaginilor „sugestive“ ale candidaţilor în mulţime şi retransmiterea mesajului electoral rostit odată în direct). Avantajul acestui tip de prezentare este accesul practic facil la mesajul şi oferta politică a candidatului. Dezavantajul este dat de prefabricarea în birouri a mesajului şi folosirea unei linii interne de logică, care nu este nevoită să se confrunte cu altă linie de logică.

Antena 1, Tele 7abc şi ProTv au folosit ca metodă de mediatizare convorbirea dintre candidat şi moderator. Primele două posturi au pus accent pe oferta politică a candidaţilor în timp ce pentru ProTv a contat mai mult persoana acestuia. Avantajul îl reprezintă o prezentare a candidatului (ca persoană şi ca sursă de mesaj sau ofertă politică) mult mai nuanţată şi mai credibilă prin transparenţa dezbaterii. Dezavantajul îl constituie faptul că moderatorii, aşa cum spuneam, nu au deschis un spaţiu polemic, neprelungind discuţia până la clarificarea totală a unor subiecte controversate, candidatul suportând constrângeri minime.

3. Ştirile electorale

Definim aici ştirea electorală ca fiind informaţia despre candidaţi prezentată în buletinele de ştiri ale televiziunilor din România. Televiziunea publică a prezentat aceste ştiri în modul compact în timp ce televiziunile

particulare le-au intercalat printre celelalte ştiri ale zile. Astfel, în timp ce la televiziunea publică, rolul lor informativ-propagandistic era relativ clar, la televiziunile particulare acesta se confunda cu rolul general informativ al buletinului, reuşind transmiterea mesajelor manipulative mult mai uşor. Spre sfârşitul campaniei, ştirile electorale erau prezentate la sfârşitul buletinului la televiziunea publică şi la începutul lui în cazul televiziunilor particulare. Nediferenţierea făcută între spaţiul electoral şi spaţiul politic din care sunt prezentate ştirile transmite ideea că orice eveniment politic este şi unul electoral. Mai mult, în campania electorală politicul funcţionează după alte reguli decât cele normale. Această suprapunere a dat posibilitatea realizatorilor de ştiri să folosească aşa cum, au crezut de cuviinţă informaţiile deţinute şi să utilizeze tehnicile de propagandă specifice buletinelor de ştiri.

Ştirile electorale sunt de trei feluri: informative (simple enunţuri ale evenimentului), descriptive (citarea candidatului sau prezentarea în sincron) şi evaluative (aprecierea redactorului care a scris ştirea).

Şi în funcţie de tipul de ştiri preponderente în buletinele de ştiri s-au notat diferenţe apreciabile între „politicile“ posturilor de televiziune. Potrivit statisticii realizate de Camelia Beciu în cadrul proiectului de cercetare „Comunicarea politică în campania prezidenţială 96 din România“, la Televiziunea publică ştirile informative (considerate mai obiective) au fost de 8 ori mai multe decât cele descriptive, în timp ce ştirile evaluative aproape au lipsit .

La Tele 7 abc, cele mai multe au fost ştirile descriptive, urmate la distanţă scurtă de cele informative. Şi în acest caz, ştirile evaluative au fost ca şi inexistente. În cazul acestui post informaţia nu se prezintă ca atare, subiectul fiind construit din declaraţiile candidatului (candidaţilor). Evident că s-a folosit o anumită tehnică de transmitere a mesajului cu scopul de a obţine o anumită reacţie din partea telespectatorului (a se vedea capitolele dedicate manipulării prin ştiri). Spre deosebire de televiziunea naţională, Tele 7abc aduce argumentele altora în sprijinul informaţiilor difuzate. Astfel, greutatea lor creşte dar şi posibilităţile de interpretare a lor.

Antena 1 este televiziunea care a difuzat un număr relativ egal de ştiri informative, descriptive şi evaluative. Tehnica presupunea oferirea informaţiei, argumentarea ei prin citarea celor implicaţi şi apoi evaluarea ei printr-o implicare a redactorului, ca expresie a deciziei postului de televiziune de a privi campania electorală dintr-un anumit punct de vedere pe care este gata să şi-l asume. Televiziunea este un factor activ în campanie şi nu înţelege să se rezume la rolul de mesager al ofertei electorale şi nici un intermediar pasiv între candidat şi public (electorat).

Dacă ar trebui să sintetizăm cele trei stiluri de a prezenta ştirile, am folosi construcţia stilistică a aceleiaşi Camelia Baciu: Televiziunea publică redă obiectivitatea informaţiei, Tele 7abc construieşte această obiectivitate iar Antena 1 discută obiectivitatea informaţiei. În toate cazurile, însă, s-au folosit tehnici de propagandă, adaptate stilului de prezentare şi scopului urmărit. Astfel, în cazul

Televiziunii naționale, s-a folosit tehnica de alegere a ştirilor şi de aranjare a lor. În cazul Tele 7, alegerea citatelor, lungimea lor, dublarea acestora de imagini, succesiunea lor. În cazul Antenei, s-au folosit cele mai sofisticate tehnici de propagandă, prin combinarea tuturor mijloacelor cunoscute (apeluri la frică, emoții, rațiune, logică). În toate cazurile s-au folosit tehnicile de manipulare prin procedee tehnice (imagini, sunet, montaj, regie, culori etc.).

18. Sondaje de opinie

Un alt mijloc de propagandă şi influenţare a opiniei publice în timpul (dar şi înaintea) campaniei electorale a fost sondajul de opinie, ale cărui rezultate au fost întotdeauna mediatizate prin intermediul posturilor de televiziune. Astfel, sondajul devine un mijloc prin care cei ce l-au creat (comandat, realizat sau i-au interpretat rezultatele) transmit telespectatorilor (electoratului) un mesaj menit să determine un anumit răspuns şi, în acelaşi timp, un mijloc prin care televiziunile îşi completează arsenalul tehnicilor de propagandă prin care reflectă campania electorală. Cu alte cuvinte, un sondaj poate manipula prin informaţiile date de rezultate şi de modul în care sunt prezentate aceste rezultate.

Până în 1989, românii nu ştiau ce-i acela un sondaj de opinie. După decenii în care părerea lor n-a contat nici măcar formal, românii s-au trezit intervievaţi despre credinţele lor legate de cele mai diverse lucruri, de la politică la marca de cafea preferată, de la religie la numărul de case care ar trebui returnate foştilor proprietari. Nu este de mirare de ce, în cel mai scurt timp, românii au devenit sondajo-dependenţi, înghesuindu-se să-şi spună părerea oricând şi oricui era dispus să le-o solicite. Această obsesie de a-şi exprima părerea, de a transmite un mesaj a determinat şi răspunderea la întrebări pe care nu le înţeleg, despre lucruri de care n-au auzit niciodată sau referitor la subiecte care nu le afectează viaţa cu nimic. Posturile de televiziune au exploatat această sondajo-manie şi au produs emisiuni de divertisment, amuzante dar şi triste în acelaşi timp. Am constatat cu această ocazie că românii nu se tem să spună o prostie, atunci când sunt în centrul atenţiei, că inhibiţiile sunt mai legate de prezenţa în faţa camerei de luat vederi şi mult mai puţin de corectitudinea şi acurateţea spuselor lor. Nu este greu de presupus că aceleaşi „prostii“ spuse de oameni încântaţi că sunt băgaţi în seamă se regăsesc, e drept într-o măsură mai mică, şi în rezultatele sondajelor serioase. Avantajul acestora îl reprezintă faptul că interviul se realizează în intimitatea apartamentului, departe de ochii altor oameni, persoanele întrebate putând mai uşor să declare că nu cunosc subiectul. De asemenea, lipsa publicităţii directe a opiniei lor (ei devenind intervievatul cu numărul 421 sau 873 din eşantionul reprezentativ) îi determină să fie mai apropiaţi în răspunsuri de convingerile proprii şi mai puţin de şabloanele sociale.

În Japonia, de exemplu, majoritatea celor intervievaţi refuză cu delicateţe să răspundă la întrebări, în timp ce americanii sunt bombardaţi cu peste 500 de

sondaje legate de campania prezidențială în an electoral. Preşedintele Kennedy a solicitat 16 sondaje în cei trei ani cât a fost la Casa Albă. Richard Nixon a pus să se facă 233 în cei şase ani de preşedinție. În timpul primilor 2 ani şi jumătate ai mandatului preşedintelui Clinton, Comitetul Național Democratic i-a plătit specialistului în sondaje Stanley Greenberg peste 4,5 mil. $ pentru sondajul pentru Casa Albă, sumă suficientă pentru a plăti 100 până la 150 de sondaje.

Există şi o altă motivație pentru care românii sunt aşa de atraşi de sondajele de opinie: dorința de a avea senzația că totul este clar, cuantificabil, matematic, uşor descifrabil. Ne place, deasemenea să ştim ce cred ceilalți despre lucrurile care ne interesează şi pe noi şi, mai ales, vrem să ştim dacă aparținem majorității sau minorității. De altfel, una dintre manipulările imposibil de evitat ale rezultatelor sondajelor este prezentarea lor în termeni de majoritari şi minoritari. Automat, omul îşi va modifica percepția asupra propriilor convingeri în funcție de numărul celor care le împărtăşesc. Întrebarea „Cine credeți că va câştiga viitoarele alegeri ?“ are scopul nedeclarat de a întări percepția majorității şi de a-i determina pe minoritari să se gândească la valabilitatea unor convingeri neîmpărtăşite, iată, de cei mai mulți. Este cunoscut faptul că mult mai mulți oameni cred că va câştiga partidul X decât cei care l-ar şi vota în realitate.

1. Manipularea prin realizarea sondajului

Aşa cum spuneam, rezultatele unui sondaj pot manipula prin defectele care apar în obținerea lor. Există o mulțime de factori „obiectivi“ care influențează răspunsurile la întrebările unui chestionar şi, implicit rezultatele sondajului. Spun obiective, pentru că sunt imposibil de evitat. Cu toate acestea, ele influențează rezultatele şi trebuie avut în vedere acest aspect atunci când le analizăm. Fără să fiu un specialist în acest domeniu ştiu că cel mai dificil de realizat este corelarea şi apoi interpretarea cifrică a rezultatelor obținute. De aceea, este nevoie de multă experiență şi de cunoştințe solide de sociologie şi statistică pentru a putea obține cea mai mică marjă de eroare.

1.1. „Marja de eroare” este cel mai mic dezavantaj.

Un sondaj efectuat asupra a 1.000 de români va prezenta de obicei o marjă de eroare de + 3%. Dar dacă luați această cifră ca exprimare literală a exactității sondajului faceți o mare greşeală.

În primul rând, marja oficială de eroare reflectă doar cea mai evidentă sursă de incertitudine - şansa ca un eşantion aleator de persoane să nu reflecte perfect națiunea în ansamblul ei. Dar alte surse de eroare - părtinirea intenționată sau nu în formularea întrebărilor, de exemplu - poate introduce o sursă de eroare de 10 ori mai mare decât „marja de eroare”.

O altă problemă din ce în ce mai serioasă este că marja de eroare înseamnă ceva doar dacă eşantionul este cu adevărat aleatoriu. Luați 10 bilețele dintr-o pălărie care conține 50 de bilețele roşii şi 50 albastre şi un statistician vă

va spune care sunt şansele de a obține altceva decât câte 5 din fiecare. Dar un statistician nu vă poate spune nimic despre şansă, dacă toate bileţelele roşii sunt îngrămădite într-un colţ şi nu scuturaţi întâi pălăria.

Astăzi, specialiştii în sondaje descoperă că jumătate sau chiar două treimi din persoanele din eşantionul aleatoriu inițial nu sunt acasă, sunt bolnave sau pur şi simplu refuză să le răspundă la întrebări. Acest lucru face ca eşantionul să nu mai fie aleatoriu. Mulți sunt de părere că problema nu este destul de serioasă ca să denatureze rezultatele, dar specialiştii în sondaje şi statistică avertizează că nimeni nu ştie ce-ar fi răspuns oamenii care n-au vrut să răspundă.

Un sondaj bine condus va face 2 sau 3 încercări de a-i mai contacta pe cei din eşantionul aleatoriu inițial care n-au fost acasă sau au refuzat să coopereze de prima dată. În sondajele proaste - mai ales cele de azi pe mâine - nu se revine deloc. „Nu există marjă de eroare într-un eşantion non-aleatoriu", explică Mitofsky, un reputat sociolog american. „Dacă faci ceva în procedura de sondare care nu-ți permite nici măcar să calculezi marja de eroare, despre ce mai vorbim atunci?"

Chiar presupunând că eşantionele sunt perfect aleatorii, mass-media explică adesea prost ce înseamnă marjă de eroare. Majoritatea sondajelor dau marja de eroare la 95% coeficient de siguranță, ceea ce înseamnă că, dacă acelaşi sondaj ar fi reluat, rezultatul ar fi în marja de eroare de 95% din acel moment. Dar marja se aplică doar eşantionului total; defalcarea răspunsurilor bărbaților şi femeilor, ale tinerilor şi adulților, cum se face adesea, are ca rezultat mici subgrupuri cu o marjă de eroare corespunzător mai mare. Relatările din presă despre sondaje adesea nu menționează clar acest lucru; relatările televizate nu-l fac aproape niciodată. Un eşantion de 400 de români, de exemplu, va include doar cca. 60 de pedeseriști bărbați - o fracțiune ridicol de mică pentru a-i atribui vreo semnificație.

Reportajele televizate bazate pe sondaje ignoră uneori fără rezerve propriile lor marje de eroare publicate. Un sondaj cu o marjă de eroare de 5% care indică un avans de 8 puncte, 54-46 pentru un candidat este în general prezentat ca fiind un avans clar pentru candidatul A. Dar dacă sondajul se înşeală cu 5 puncte pentru fiecare candidat – în limitele marjei de eroare - candidatul A va conduce de fapt cu 51 la 49. În mod similar, multe „tendințe" foarte trâmbițate care par a arăta că un candidat câştigă teren nu sunt altceva decât fluctuații în marja de eroare. „Nu aş pune prea mare bază pe schimbări mici de la o zi la alta", spune Mitofsky. "Candidații fac acest lucru - dar amintiți-vă, niciodată nu trebuie să credeți un candidat."

1.2. Amatorii denaturează sondajele cu întrebări tendențioase.

Profesioniştii fac acest lucru mai subtil.

Întrebați-i pe oameni dacă țara se confruntă cu probleme în ocrotirea sănătății sau trece printr-o criză în acest domeniu şi 55% vor spune „probleme". Întrebați-i dacă țara este în criză în ce priveşte ocrotirea sănătății sau are doar

probleme şi 61% vor spune „criză”. Cereți-le să compare tenisul cu fotbalul şi 65% vor spune că tenisul e mai captivant; cereți-le să compare fotbalul cu tenisul şi 77% vor spune că fotbalul e mai captivant.

Fiți atenți: aceste rezultate au fost obținute atunci când cei care au făcut sondajele nici măcar n-au încercat să aranjeze rezultatele. Studiile academice recente au descoperit efecte majore ale unor diferențe inofensive în modul de formulare sau ordonare a întrebărilor.

De exemplu, politicienii întotdeauna ies mai bine la rata de favorabilitate când oamenilor li se cere să-i ierarhizeze pe o „scală a aprobării” - sunt puternic de acord, sunt de acord într-o oarecare măsură, nu sunt de acord într-o oarecare măsură, nu sunt deloc de acord - prin opoziție cu calificarea lor cu excelent, bine, mulțumitor şi prost. Motivul, spune un specialist de frunte în sondaje politice, este că „mulțumitor” e mai uşor de dat. E mai uşor să spui despre cineva că e „mulțumitor” decât să spui că „nu eşti de acord” cu el.

Atât mass-media cât şi grupurile de interese adesea acceptă rezultate ale sondajelor aparent dramatice în timp ce ignoră efectul pe care l-ar fi putut avea formularea întrebărilor.

Ordinea în care întrebările pot fi puse poate influența rezultatele la fel de mult ca şi formularea, mai ales având în vedere înclinația din ce în ce mai mare a celor care alcătuiesc sondajele de a folosi ceea ce este denumit în comerț întrebări insistente. Întrebările insistente (push questions) sunt o tehnică legitimă din sondaje de explorare a adâncimilor sau subtilităților părerilor oamenilor: de exemplu, unei persoane care-şi exprimă sprijinul inițial pentru NATO i se pot pune o serie de întrebări care adaugă informații adiționale, uneori chiar tendențioase, pentru a vedea dacă acest lucru îi schimbă părerile.

Campaniile folosesc astfel de întrebări pentru a sonda punctele fierbinți pe care le pot exploata. Dar uneori ele publică rezultatele întrebărilor ce urmează după astfel de întrebări ca şi cum ar fi un „sondaj curat”. Adică, după ce i se pun mai multe întrebări despre presupusele acuzații aduse candidatului X („După cum ştiți, candidatul X a fost implicat de presă într-un scandal de corupție. Credeți că este vinovat sau ar trebui să aşteptăm ca justiția să se pronunțe ?”), repondentul este întrebat cu cine va vota. De urmărit în campaniile din presă este fraza: „După ce ați fost informat despre părerile şi experiența candidatului...”

1.3. Constrângerea de a vă exprima opinia, indiferent dacă aveți sau nu una.

Cei care fac sondajele au ştiut de mult că oamenii au tendința de a oferi opinii convenționale în mai mare măsură decât neconvenționale, opinii acceptabile social decât opinii de proastă reputație şi orice opinie în loc să-şi admită ignoranța. Într-un studiu serios celebru din Statele Unite, o treime din eşantion şi-a prezentat opinia despre o non-existentă „Lege a Afacerilor Publice”. Tot acolo oamenii îşi declară peste măsură intenția de a vota, declară prea puțin că sunt toxicomani şi-şi dau cu părerea despre lucruri despre care n-

au nici o opinie. În România, oamenii se declară mai săraci, mai puritani şi mai deschişi decât sunt în realitate. Mulţi dintre ei sunt preocupaţi de corupţie deşi nu le sunt clare noţiunea şi implicaţiile acesteia.

Problema doar se înrăutăţeşte pe măsură ce specialiştii în sondaje îi întreabă din ce în ce mai mult pe oameni care le sunt părerile în probleme în care este improbabil să aibă vreo opinie, n-ar putea să aibă opinii sau n-ar trebui să aibă opinii - ca atunci când Time i-a întrebat pe oameni cât de grav cred că este cancerul de colon al lui Ronald Reagan sau când Gallup i-a întrebat dacă mânuşa i-a venit sau nu la început lui O. J. Simpson. În România, vâlvă a făcut întrebarea „Care credeţi că sunt cei mai bogaţi oameni din România ?“ din cauza prezenţei pe locurile fruntaşe a preşedintelui Emil Constantinescu.

Multe sondaje cerute zilele acestea de politicieni ultrasensibili îi întreabă pe oameni ce părere ar avea dacă un politician ar face X sau Y sau Z sau dacă parlamentul sau guvernul ar lua o hotărâre. „Aţi aproba o asemenea decizie ?“ sau „În ce măsură aţi fi de acord cu legea X ?“. „Toate sondajele sunt azi sondaje predictive”, spune Sam Popkin, expert în opinia publică la Universitatea California din San Diego. „Un mod clasic de metodologie este azi să pui întrebări: Cât de mult v-ar deranja asta ?”

Problema este că majoritatea oamenilor pur şi simplu nu ştiu. Întrebările ipotetice duc la răspunsuri ipotetice. Oamenii sunt întrebaţi în profunzime despre subiecte la care nu s-au prea gândit – cum ar fi NATO sau integrarea europeană.

1.4. Cine întreabă ?

În probleme sensibile, oamenii au tendinţa să dea răspunsuri acceptabile, mai degrabă decât cinstite; răspunsurile lor pot depinde de genul şi rasa celui care pune întrebările.

Sunteţi de acord cu următoarea afirmaţie: „Avortul este o problemă personală şi femeia ar trebui lăsată să decidă, fără intervenţie guvernamentală.“

Procentajul celor ce sunt de acord când au fost întrebaţi
de un bărbat
de o femeie

Bărbaţi
70%
77%

Femei
64%
84%

conflicte sunt rromii ?“

Procentajul celor care sunt de acord când au fost întrebaţi

de români
de rromi

Albi
62 %
46 %

2. Manipularea prin prezentarea rezultatelor

Televiziunile prezintă în general doar rezultatele obţinute prin analizarea răspunsurilor la anumite întrebări care, în opinia lor, prezintă importanţă atât pentru telespectator cât şi pentru sublinierea unui anumit punct de vedere în cadrul unei dezbateri. În cadrul ştirilor, prezentarea rezultatelor negative despre politica guvernului va fi precedată sau urmată de statistici sau de ştiri calde sociale. Televiziunile proguvernamentale vor evita prezentarea acestor rezultate. Şi la ştiri sunt prezentate doar acele rezultate considerate importante. Am văzut însă că există o mulţime de întrebări „ajutătoare". Cunoaşterea răspunsurilor la acestea ne-ar ajuta să ne facem o idee mult mai clară despre tendinţele majoritare. De asemenea, într-un buletin de ştiri nu se face o analiză a întregului sistem de rezultate ale sondajului şi, astfel, se ignoră neconcordanţele dintre poziţiile oamenilor vis-a-vis de subiecte între care există conexiuni clare. Chiar dacă aceste neconcordanţe sunt inerente (din motivele psihologice şi sociologice prezentate mai sus) ele trebuie exprimate şi explicate telespectatorilor.

La rândul lor, talk-show-rile prezintă rezultatele sondajului prin interpretarea dată nu numai de specialişti (ceea ce ar duce, în opinia realizatorilor, la plictisirea telespectatorilor) ci şi de oamenii politici, direct vizaţi de unele întrebări. Astfel, discutarea rezultatelor se transformă într-o dezbatere politică, în care tendinţele relevate de sondaj devin subiect de discuţie. Nici aici nu se pune, decât rareori, accentul pe neconcordanţele apărute şi, atunci când acest lucru se face, specialistul invitat dă explicaţii sociologice, neînţelese de majoritatea telespectatorilor.

În general, cea mai folosită tehnică de prezentare a rezultatelor sondajelor este cea prin fragmentare. De obicei, răspunsul la o singură întrebare este folosit pentru a întări afirmaţiile făcute într-o ştire sau, dimpotrivă, pentru a contrazice declaraţiile vreunui om politic sau membru al guvernului. Astfel, după o ştire cu o familie care trăieşte într-un bordei de lut, se prezintă rezultatele unui sondaj: „Potrivit unui sondaj, x % dintre români trăiesc sub limita de subzistenţă". Se dă astfel greutate informaţiilor prezentate anterior şi dă credibilitate demersului făcut de televiziunea în cauză. Sau, după prezentarea unui caz de retrocedare a unui imobil cu probleme, se prezintă rezultatul obţinut în urma întrebării

cetățenilor despre retrocedare în general. Astfel se apelează la raționamentul deductiv, analizat în alt capitol.

O altă tehnică de manipulare uzată frecvent este suprapunerea rezultatelor oficiale ale unui sondaj realizat de un institut specializat peste răspunsurile date unor întrebări adunate şi puse ad-hoc cetățenilor într-un sondaj stradal. În afara faptului că nu are nici un fel de relevanță privind părerile majorității sau minorității, dă posibilitatea manipulării prin alegerea răspunsurilor ce vor fi prezentate, succesiunea lor şi lungimea lor. Se apelează, în general, la acest tip de sondaj atunci când conducătorii unei redacții vor să diminueze efectul prezentării unor rezultate ale sondajelor oficiale care nu convin liniei postului de televiziune respectiv sau cu care pur şi simplu nu sunt de acord.

Preşedintele Clinton beneficiază în fiecare dimineață de rezultatele unor sondaje de opinie care relevă preocupările, părerile şi subiectele de interes pentru majoritatea americanilor. Astfel, el îşi poate construi discursurile politice din ziua respectivă, inserând trimiteri la subiectele fierbinți. Astfel, el dă senzația că ştie întotdeauna ceea ce îi preocupă pe americani şi se ocupă de aceste probleme chiar înainte de a fi formulate direct. Şi în România veți observa schimbări bruşte în subiectele abordate de politicieni în dezbaterile care urmează publicării rezultatelor vreunui sondaj de opinie. Astfel, în ultimii ani, din ce în ce mai multe luări de poziție ale politicienilor se referă la sistemul de sănătate, demonstrat fiind faptul că românii se tem cel mai mult de boli. Sondajele au devenit pentru politicienii şi specialiştii moderni ce era oracolul din Delphi pentru grecii antici şi ce era Merlin pentru Regele Arthur: o sursă de înțelepciune misterioasă şi aproape divină. Există sondaje care îi ajută pe politicieni să decidă ce eufemisme să folosească pentru orfelinate, dacă publicul le priveşte favorabil, sau ce epitete să folosească pentru angajații guvernului, dacă publicul e împotriva lor (le vor spune „instituții de ocrotire" şi „birocrați"). Există sondaje care le spun ce cămaşă să poarte (în carouri). Există sondaje care le spun totul, exceptând cum să se poarte integru, rațional şi onest.

În România nu există încă posibilitățile tehnice de realizare a sondajelor telefonice, cele mai rapide, folosite în întreaga lume. De aceea, dependența politicienilor români de sondaje este mai redusă ca în alte țări dar tinde să crească pe măsură ce numărul sondajelor creşte şi varietatea subiectelor abordate este mai mare. Este uşor de apreciat că, la fel ca în occident şi politicienii români vor deveni în viitor extrem de condiționați de consultarea mai întâi a sondajului, pentru ca apoi să ia decizia. Brian Tringali de la firma de sondaje The Tarrance Group analizează această tendință, apreciind că unii politicieni sunt practic incapabili „să ia o decizie fără a apela la sondaje". Trebuie să spun din nou că în Statele Unite specialiştii în sondaje pot acum - şi de obicei şi fac acest lucru - să acționeze la un anumit moment şi să obțină rezultatul scontat la candidat adesea în câteva ore.

Poate părea greu de crezut dar redacțiile de televiziune profesioniste fac acelaşi lucru. Ştirile care prezintă aspecte relevate ca fiind pe primele locuri în

interesul cetățenilor vor deveni mai dese şi vor ocupa poziţii din ce în ce mai vizibile în construcţia jurnalelor. Şi moderatorii buni îşi vor alege subiectele dintre cele considerate de majoritatea românilor ca fiind extrem de importante pentru ei.

Cu toate acestea, sondajele nu prea mint. Chiar dacă marja de eroare este mai mare, chiar dacă au fost puse întrebări tendenţioase sau absurde, chiar dacă s-au strecurat erori în interpretarea rezultatelor, chiar dacă oamenii mint atunci când răspund (s-a demonstrat că nu este simptomatic şi că răspunsurile false sunt distribuite aleatoriu), vom avea întotdeauna 49% dintre oameni care vor crede cu tărie în ceva, 37% care nu vor fi de acord, 10 % indecişi şi 4% care nu au nici o opinie.

De când George Gallup (psiholog !) a descoperit la mijlocul anilor 30 că un eşantion aleatoriu de 600-800 de persoane poate reprezenta întreaga societate, sondajele nu fac decât să prezinte opiniile unui gen de guvern fantomă.

Chiar dacă le urăsc sau chiar dacă le iubesc, oamenii sunt deopotrivă fascinaţi de sondajele de opinie.

Într-un domeniu redus de probleme clare, bine definite, la care oamenii s-au gândit bine şi despre care au păreri bine formate (cum ar fi cu cine vor vota în alegerile prezidenţiale de mâine), un sondaj bine elaborat poate reflecta corect părerile electoratului. (Chiar dacă, totuşi, şi aici au avut loc eşecuri spectaculoase, cum ar fi cel de a prevedea victoria lui Ion Iliescu în alegerile din 1996 sau prezenţa pe primul loc a lui Emil Constantinescu după primul tur de scrutin. Pe plan extern au devenit faimoase rezultatele sondajelor care-l dădeau victorios pe John Major în alegerile din 1992 din Marea Britanie sau cele care prognosticau înfrângerea republicanilor în Statele Unite în 1994).

19. Publicitatea

Publicitatea este o formă de comunicare, de informare a celorlalți cu privire la modul în care pot beneficia de ceea ce ai tu (un obiect, un produs), în care te pot ajuta într-o acțiune (o campanie de strângere de fonduri, o campanie de modificare a unei legi, înrolarea în armată) sau în care se pot ajuta pe ei înşişi (campaniile antitutun, antialcool sau antidrog). Este de presupus că publicitatea a apărut odată cu apariția formelor evoluate de comunicare. De altfel, şi astăzi folosim între noi formule de publicitate pentru a ne convinge interlocutorii să facă ceva („Hai la mine că a făcut mama nişte chifteluțe trăznet !“, „Mi-am luat un calculator super, dacă vrei poți veni să ne jucăm !“ etc.). Există un paradox în faptul că, publicitatea, deşi este cel mai vizibil şi mai extins domeniu în care se aplică toate formele de manipulare, are cel mai mare succes. Ca şi în cazul televiziunii, toată lumea ştie că reclamele manipulează dar marea majoritate a oamenilor sunt influențați de ele atunci când decid să cumpere ceva sau să acționeze într-un anumit fel. Poate fi explicat acest paradox şi prin tendința noastră de a folosi în relațiile cu ceilalți de fiecare zi pentru a-i convinge de ceva metode de persuasiune şi de manipulare specifice publicității. S-ar putea obiecta că reclamele informează. Poate acesta a fost scopul lor inițial dar, în epoca consumismului, reclamele au devenit o armă de influențare a oamenilor. De altfel, în mai toate țările există prevederi legale care pedepsesc reclamele mincinoase. Evident, însă, că nu poți demonstra că un detergent nu lasă rufele minunat de albe sau că nişte biscuiți nu au un gust sublim.

Comunicarea persuasivă sub formă de reclame a apărut încă din antichitate. În Egipt sau Grecia, evenimente importante erau anunțate prin inscripții atârnate în locuri publice. Execuțiile erau anunțate în evul mediu prin strigăte. Era o publicitate făcută unui spectacol gratuit. Apariția tiparului la mijlocul secolului al XV-lea a dat naştere comunicării în masă. Astfel, primele reclame tipărite au apărut în 1472 la Londra şi anunțau difuzarea unei cărți de rugăciuni. Anunțul era lipit pe uşile bisericilor din capitala britanică, adică în locuri frecventate mai ales de potențialii cumpărători.

Apariția ziarelor a dus la dezvoltarea extraordinară a procesului de influențare prin reclame. În 1704, ziarul Boston Newsletter a fost primul din Statele Unite care a publicat un anunț publicitar (prin care se oferea o recompensă pentru prinderea unui hoț). În 1841, Volney Palmer a înființat prima

agenție de publicitate din America.

Apariția radioului şi, ulterior a televiziunii a transformat procesul publicitar într-o industrie, ale cărei venituri depăşesc cu mult profitul multor sectoare industriale. Mai nou, nu există mijloc de comunicare să nu utilizeze şi să nu beneficieze de avantajele publicității. În Suedia a fost experimentat un sistem de publicitate în timpul convorbirilor telefonice, oferindu-se în schimb celor angajați în discuție posibilitatea de a comunica gratis. Metoda a avut un succes uriaş.

Internetul a permis scăderea costurilor de producție în domeniul publicitar şi creşterea fantastică a numărului potențialilor clienți. În viitor se preconizează că publicitatea prin Internet o va depăşi ca valoare comercială pe cea făcută prin mijloacele devenite deja tradiționale de comunicare.

Şi din punctul de vedere al realizării, reclamele au suferit numeroase modificări şi evoluții în timp. Dacă primele erau simple anunțuri, însoțite, eventual, de imaginea produsului despre care se vorbea, reclamele de la începutul secolului 20 au început să reflecte trecerea şi în acest domeniu la profesionalism. Astfel, reclamele tipărite în reviste au devenit adevărate opere de artă, lansând un stil asemănător artelor plastice. După 1905, accentul s-a pus pe textul publicitar care arăta motivele pentru care trebuia cumpărat respectivul produs. Au existat două metode de abordare: unul care folosea argumente concrete, cuantificabile şi altul care folosea atributele imateriale ale produselor (prestigiu, eleganță). După primul război mondial şi după apariția unei oferte în produse mult superioară cererii, a fost introdusă noțiunea de marcă. Consumatorul era tentat cu calitățile superioare ale unui produs, reflectate, însă, şi în prețul său mai mare decât ale produselor similare. Ulterior acest tip de reclamă a evoluat în sensul atribuirii unei greutăți exagerate numelui în detrimentul produsului propriu-zis.

În perioada crizei economice, reclama a suferit modificări importante, câştigând în coerență şi renunțând la redundanțe şi exagerări. În timpul celui de-al doilea război mondial au luat amploare reclamele necomerciale şi cele politice. În anii 40, accentul a început să se pună pe noutatea produselor şi a serviciilor, pe inovațiile aduse şi pe calitățile lor speciale.

În anii 50, centrul de greutate s-a deplasat spre noțiunile de lux, stil de viață şi acceptabilitate socială. Anii 70 au adus îndemnul de acțiune imediată: „Cumpărați acum !“. Tot acum se dă o mare importanță clienților fideli, cei în măsură să judece calitățile noilor produse apărute.

În România, din păcate, industria de publicitate se bazează în cea mai mare parte pe importarea de spoturi şi strategii de promovare. Încercările autohtone sunt, cele mai multe, puerile şi copiate ca stil după cele occidentale. Atunci când s-a dorit cu orice preț originalitatea s-a ajuns la rezultate hilare: „V-am prins vrăjitoarelor !“. Din cauza subdezvoltării sectoarelor industriale autohtone, piața este invadată de produse importate şi care, evident, sunt promovate prin aceleaşi reclame folosite în toată lumea. Chiar şi majoritatea

reclamelor realizate în România sunt comandate de marile companii internaţionale. Se observă, însă, în ultimii ani, o preocupare a celor din departamentele de marketing ale companiilor pentru specificul mentalităţii cumpărătorilor români. Avangarda în acest sens a constituit-o reclama la detergenţi. Este interesant de observat cum şi marile companii transnaţionale folosesc reclame care să aibă un impact asemănător asupra consumatorilor aparţinând diferitelor culturi. Aceste reclame sunt cele care abundă în elemente de manipulare. Putem spune că reclamele de acest tip arată ceea ce-i uneşte pe oameni, indiferent de rasă, statut social şi colţ al globului în care trăiesc.

Şi aici au apărut, însă, situaţii extrem de hilare, prin traducerea sloganurilor în alte limbi sau prin folosirea unor simboluri cu semnificaţii diferite pentru consumatorii din ţări diferite.

.....

Indiferent însă de specificul mentalităţii consumatorilor, pentru a fi eficiente, reclamele trebuie să ţină cont de 7 reguli (identificate de Maria Moldoveanu şi Dorina Miron în Psihologia reclamei):

• să se adreseze unui segment de public cu un profil bine definit
• să evidenţieze importanţa pentru cumpărători a importanţei produsului sau serviciului oferit, venind în întâmpinarea nevoilor acestora
• să exprime valoarea produsului în termenii consumatorului (preţ, durată de folosinţă, consum de combustibil)
• prezentarea unui avantaj unic, pe care nu-l poate oferi un concurent
• prezentarea beneficiilor ca fiind un efect sigur al acţiunii de achiziţionare
• să sublinieze personalitatea prestigiul, credibilitatea şi antecedentele ofertantului şi chiar pe cele ale produsului
• să ceară un răspuns clar din partea consumatorului (să sune acum, să viziteze magazinul, să ceară informaţii suplimentare).

În acest moment, în România, televiziunea este canalul mass-media din care cei mai mulţi oameni obţin informaţiile legate de lucrurile din jurul lor, deci, inclusiv, legate de ofertele de publicitate. Interesant este faptul că importanţa canalului media prin care este trimisă informaţia publicitară către consumatori este apreciată diferit de aceştia şi de cei care comandă reclamele. Astfel, reclama prin tv li se pare utilă în proporţie de 79,6 % consumatorilor şi în proporţie de 97,2 % firmelor. La panouri publicitare: 30,4 % faţă de 50 %. Reclamele în ziarele centrale: 23,4 % faţă de 94,4 5. Reclama la radio: 19,5 % faţă de 72,2 %. Reclama în presa locală: 3,9 % faţă de 66,6 %. Se poate trage cu uşurinţă concluzia că diferenţele de percepţie a utilităţii unei reclame sunt mari şi că reflectă în special „copilăria“ pe care o mai traversează încă acest domeniu în România. Este interesantă şi analizarea categoriilor sociale care răspund pozitiv unui anumit tip de promovare a reclamei unui produs. În timp ce televiziunea este mediul ideal pentru că receptivitatea reclamelor intermediate de aceasta nu ţine cont prea mult de nivelul de pregătire profesională, în cazul

reclamelor în ziarele centrale, cei mai receptivi sunt muncitorii, tehnicienii, intelectualii, pensionarii şi casnicele. La reclama pe panouri publicitare, cei mai receptivi sunt elevii şi studenţii. La reclama prin radio răspund cel mai bine funcţionarii.

Se poate observa cu uşurinţă că cel mai important canal mass-media de transmitere a informaţiilor publicitare este televiziunea. De aceea, în pofida costului extrem de ridicat, agenţiile de publicitate acordă cea mai mare importanţă strategiilor de prezentarea a produselor şi serviciilor prin televiziune. Această formă de publicitate este atât de atractivă din cel puţin două motive: numărul mare al telespectatorilor şi al orelor petrecute de aceştia în faţa televizoarelor şi multitudinea mijloacelor de manipulare pe care televiziunea le pune la dispoziţia celor care vor să transmită mesaje prin intermediul ei. De aceea se acordă o atenţie deosebită producerii spotului publicitar şi inserării lui într-un program ai cărui telespectatori reprezintă şi potenţialii cumpărători ai produsului respectiv.

Atenţia acordată producerii spotului s-a concretizat în costul enorm al acestuia, care, de multe ori, îl depăşeşte pe cel al cumpărării spaţiului de emisie. Spotul publicitar trebuie privit ca pe chintesenţa tuturor elementelor de propagandă şi mijloacelor de comunicare pe care le are televiziunea la îndemână. Într-un interval extrem de scurt trebuie obţinut un efect puternic, trebuie convins telespectatorul, trebuie modificată atitudinea acestuia şi, implicit, obţinerea unui nou tip de comportament de care să beneficieze cel care face reclamă. De aceea tehnicile de manipulare trebuie folosite cu maximă acurateţe, fiecare amănunt contând enorm în stabilirea relaţiei produs-cumpărător. Iată care sunt sfaturile pe care Maria Moldoveanu şi Dorina Miron le dau creatorilor de spoturi publicitare:

- să pornească de la premisa că telespectatorii sunt inteligenţi, au imaginaţie, bun gust şi discernământ
- să se informeze serios despre produsul căruia urmează să-i facă reclama
- să se adreseze telespectatorului ca unui virtual cumpărător
- să evidenţieze unicitatea produsului
- să repete informaţiile verbale (spuneţi mai întâi ce aveţi de gând să spuneţi, spuneţi ce aveţi de spus şi apoi spuneţi ce aţi spus)
- să utilizeze mişcarea
- să facă apel la emoţii
- să implice telespectatorii şi raţional, dacă este posibil
- să ofere informaţia publicitară în stilul concis al ştirilor
- să evite supraîncărcarea mesajului publicitar cu informaţii, elemente vizuale şi auditive
- să testeze reclama înainte de a fi difuzată
- să aleagă cea mai şocantă variantă dintre cele gândite pentru publicizarea unui produs

Chiar dacă metodele folosite în publicitate de influenţare a publicului sunt

aceleaşi cu cele folosite în orice altă campanie de propagandă, există câteva artificii tehnice care sunt folosite în special în acest domeniu. Iată care sunt elementele tehnice de manipulare folosite la realizarea spoturilor publicitare;
- reglarea dimensiunii: supradimensionarea produsului față de elementele care-l înconjoară sau față de fundal.
- poziționarea: se poate obține un efect maxim prin filmarea unui produs din poziții neobişnuite (de ex. de la nivelul solului).
- contrastul: se poate obține fie prin prezentarea în acelaşi cadru a unor elemente care nu se regăsesc împreună în viața de zi cu zi sau prin contraste auditive (suprapunerea mugetului unei vaci cu o simfonie de Beethoven)
- culoarea: în afară de folosirea culorii în scopurile descrise în alt capitol al acestei cărți, se poate obține un efect important prin reclama alb-negru sau prin colorarea într-o astfel de reclamă doar a elementului asupra căruia dorim să atragem atenția. Se mai foloseşte cu succes trecerea de la cadre alb-negru la cadre color pentru a simboliza modul în care folosirea produsului respectiv readuce realitatea la parametrii normali.
- mişcarea: elementele importante trebuie să fie prezentate în mişcare sau trebuie să fie folosite mijloacele tehnice de sugerare a acesteia. Un element în mişcare atrage atenția mai mult decât unul static.
- ambiguitatea: s-a constatat că oamenii rețin mai uşor atunci când sunt puşi în situația de a descifra unele înțelesuri ale informațiilor prezentate Atunci când este solicitat să aleagă sensul adecvat unei formulări ambigue, telespectatorul are senzația de participare şi, implicit, de corealizator al reclamei. Sentimentul de satisfacție când reuşeşte să descifreze mesajul reclamei este asociat inconştient cu produsul sau serviciul prezentat.
- intensitatea: reducerea pe cale tehnică a spațiilor goale dintre cuvinte sau folosirea unor cadre foarte scurte cresc impactul mesajului transmis.

Reclamele sunt cele care fac apel direct la emoțiile noastre legate de necesitatea satisfacerii nevoilor noastre. Rareori se face apel la rațiune sau la logică, pentru că, aşa cum ştiu cei ce fac reclame, oamenii sunt extrem de influențabili la nivel emoțional şi deciziile lor țin cont într-o măsură covârşitoare de senzațiile şi emoțiile lor. Nu este întâmplător faptul că apelul cel mai folosit este cel la frică (de moarte, de suferință, de singurătate, de boală, de pierdere a statutului social). Este binecunoscut faptul că motorul principal al acțiunilor majorității oamenilor este frica. ea este cea care controlează şi direcționează acțiunile şi, implicit, deciziile legate de acestea. Al doilea element de manipulare extrem de prezent în reclame este cel sexual. Instinctul sexual este cel mai puternic la om şi nevoia de satisfacere a lui este printre cele mai stringente. O femeie lângă o maşină de lux nu sugerează că va fi livrată la pachet împreună cu produsul principal. Dar transmite un mesaj relațional clar telespectatorului despre posibilitățile de folosire a unei maşini luxoase. Pe măsură ce numărul produselor de acelaşi tip şi posibilitățile de achiziționare cresc, accentul se deplasează de la nevoile de bază la cele superioare (de statut social, de respect

de sine, de integrare într-o anumită clasă socială). Se renunţă în reclame la prezentarea atributelor concrete şi se pune accentul pe calităţile abstracte generatoare de satisfacţii. Astfel, o reclamă pentru îmbrăcăminte va pune accent pe atractivitatea căpătată de cel ce-o va purta şi pe prestigiul căpătat în ochii celorlalţi. Mobila ne oferă confort şi dă senzaţia de lux. Cărţile ne stimulează plăcerea lecturii şi ne dovedesc utilitatea cunoştinţelor, în cazul serviciilor bancare, se pune accentul pe comoditate şi pe siguranţa pe care ţi le oferă. Iar televiziunea se autoprezintă prin termeni ca: obiectivitate, distracţie, comunicare.

Este binecunoscut faptul că oamenilor le place să râdă, de aceea locul emisiunilor educative sau informative este luat de programe de divertisment. Oamenilor le place să râdă de ceilalţi sau de ei, dacă nivelul intelectual le permite acest lucru. De aceea, nu trebuie să ne mire folosirea umorului în majoritatea reclamelor. De multe ori el este asociat unor subiecte pe care nu le abordăm cu uşurinţă în public, făcând mult mai uşoară acceptarea lor de către telespectator. Cei care folosesc umorul trebuie să aibă grijă ca acesta să nu se întoarcă împotriva produsului. Trebuie evitate situaţiile ridicole în care telespectatorul s-ar putea identifica în cazul în care ar cumpăra un anumit produs (vezi reclama la Prigat de 2 litri).

În concluzie, publicul trebuie să se simtă bine privind o reclamă, trebuie să se simtă liniştit şi asigurat că acţionând într-un anumit fel, va obţine satisfacţii maxime. Reclama trebuie să-i risipească nemulţumirile, incertitudinile şi temerile, să-i dea un sentiment de siguranţă, de control asupra deciziei de a achiziţiona un anumit produs, de încredere în sine. El trebuie să aibă bine întipărită ideea că a cumpăra este în acelaşi timp o plăcere şi un act vital pentru bunăstarea lui.

În ultimii ani s-a dezvoltat un nou tip de reclamă: cea care îmbină apelul la emoţii cu cel la raţiune. Rezultatul benefic al acestui tip de reclamă nu este încă foarte bine evidenţiat dar s-au făcut mai multe studii în acest sens şi cercetările continuă.

Noile cercetări sociologice arată că reclamele care incorporează şi o atracţie psihologică (raţională) pot fi de fapt foarte eficiente. Stuart Agres, vicepreşedinte executiv şi director al planificării strategice la Lowe Marshalk spune este nevoie de două feluri de promisiune a beneficiilor pentru a convinge un consumator să cumpere un produs.

Astfel o reclamă trebuie să vizeze beneficii ale produsului cum ar fi „Detergentul nostru face hainele mai albe şi mai moi“ ca şi beneficii psihologice, ca „Detergentul nostru vă va face să creşteţi în ochii soacrei”.

Reclamele care satisfac atât criteriul raţional, cât şi pe cel emoţional formează o dublă legătură cu consumatorii, crescând acceptarea iniţială a produsului şi creând loialitatea faţă de marcă.

Pentru a afla exact ce rol joacă (dacă joacă vreunul) beneficiile raţionale în reclamele TV, Agres a decis să facă nişte experimente. A fost extrem de

dificil pentru că, în general, în cercetarea consumatorilor despre reclame tendința este să pui întrebări foarte raționale, şi oamenii răspund în legătură cu aspectele foarte raționale ale reclamelor. Consumatorii nu sunt obişnuiți să vorbească despre emoții şi nu se pricep să exprime clar aspectele emoționale ale reclamelor.

Agenția a elaborat o metodă de testare a comunicării emoțiilor în reclame care folosea cartonaşe cu desene reprezentând diferite stări emoționale. Folosind acest dispozitiv, subiecților cercetării li se prezentau reclame şi apoi li se cerea să aleagă cartonaşele care reprezentau cel mai bine sentimentele lor în legătură cu reclama şi produsul respectiv. Folosind spoturi special filmate pentru trei clienți imaginari, o bancă, un şampon şi un computer, Agres a descoperit că spoturile care foloseau un element rațional/emoțional obțineau cea mai bună reacție din partea consumatorilor.

Mergând şi mai departe cu testul, a fost adăugată o reducere de preț. Din nou, s-a descoperit că consumatorii rămâneau mai loiali mărcilor care le ofereau şi un beneficiu emoțional în reclamă. Unui grup i se arătau conceptele a două şampoane, unul care oferea beneficii raționale (Alegro) şi altul care oferea atât beneficii emoționale, cât şi raționale (Avanti). Prețul lui Avanti rămânea constant. Prețul lui Alegro a fost redus de mai multe ori. Beneficiile emoționale şi raționale ale lui Avanti creaseră o legătură atât de puternică în grupul respectiv încât mulți nu au renunțat la el până când reducerea n-a ajuns la 1 $.

Testul a continuat prin intermediul unor cercetători de renume independenți. S-a apelat la ASI Market Research, din New York, care este specializată în analizarea reclamelor pentru impactul lor în rândul consumatorilor şi calitățile lor de convingere, cerându-li-se să studieze 168 de reclame dintr-o gamă largă de categorii, incluzând atât produse noi, cât şi existente. Fiecăruia i se dăduse un calificativ după cât de bine era apreciat din punct de vedere al impactului asupra consumatorului şi puterii de convingere.

Spoturile au fost apoi trimise profesorului Russell Belk, expert în cercetări de marketing la Universitatea din Utah. Belk a analizat reclamele şi le-a împărțit în două grupuri: cele care conțineau doar beneficii raționale şi cele care incorporau beneficii emoționale şi raționale. El a remarcat că 121 de reclame foloseau doar beneficii raționale, şi 47 foloseau ambele tipuri de beneficii. Belk nu ştia ce calificative primiseră spoturile în testele ASI.

Analiza rezultatelor a fost mai mult decât încurajatoare. Testele au arătat că reclama emoțională poate da rezultate bune: reclamele care au combinat ambele beneficii au fost mai bine apreciate decât cele doar cu beneficii raționale din punct de vedere al impactului asupra consumatorului şi puterii de convingere.

Dar nu toate reclamele „emoționale" s-au comportat la fel. Testul a arătat că reclamele emoționale care implicau un beneficiu rațional s-au comportat mai bine decât cele care exprimau în exclusivitate beneficiul emoțional al consumatorului. Acest fapt arată că reclamele emoționale trebuie să fie bine

făcute dacă se doreşte să fie eficiente. O abordare subtilă dă rezultate mai bune, deoarece are şansa de a trece dincolo de bariera naturală de scepticism a consumatorului.

Reclama – pozitivă sau negativă ?

Ca şi în cazul rolului televiziunii în societatea actuală şi asupra funcţiei şi efectelor reclamei există divergenţe de opinii la nivelul psihologilor, sociologilor, ziarişti lor sau chiar a oamenilor obişnuiţi. Există două tendinţe: una de a considera reclama o forţă socială negativă şi alta care apreciază reclama ca fiind pozitivă şi rolul ei util societăţii.

Reclama este o forţă socială negativă Zeitatea primordială a societăţii de consum capitaliste este Reclama. Ei i se închină toţi cei ce decid soarta naţiunilor, cei care pot influenţa viaţa oamenilor, cei care comunică şi cei care receptează. Ofrandele aduse ei sunt peste tot: pe casele noastre, în maşini, în magazine, în ziare, în cărţi, în televiziune, pe hârtia igienică, pe cartele telefonice, pe biletele de cinema... Un vechi proverb românesc spune că ceea ce e mult strică. Probabil că atitudinea antireclamă este rezultatul şi unei astfel de saturaţii. Aşa cum spuneam la începutul acestei cărţi, creşterea fantastică a cantităţii de informaţii nu ne face mai informaţi ba chiar din contră: creează confuzie şi dependenţa de acele surse de înţelepciune care ne pot spune ceea ce e mai bine pentru noi s[facem. Reclama, oricât de manipulativă ar fi, reprezintă una dintre acele surse de înţelepciune care ne învaţă ce e mai bun pentru noi. Dacă trebuie să apeleze la personalităţi publice îndrăgite, dacă trebuie să facă apel la nevoile noastre de bază, la emoţiile noastre cele mai puternice, dacă trebuie să exagereze sau chiar să mintă, reclamele au un scop nobil: să ne fie nouă mai bine şi să le facem onoarea de a ne fi utile.

Specialistul şi diplomatul George F. Kennan a denumit publicitatea ca fiind „cel mai mare rău din viaţa oamenilor". Cum putem, s-a întrebat Kennan, să avem un climat intelectual sănătos, o educaţie de succes, o presă sănătoasă, sau „o vitalitate adecvată a vieţii artistice şi recreaţionale", atâta timp cât reclamele „nu sunt scoase din fiecare pagină care conţine materiale care se pretind a fi intelectual sau artistic integre şi din fiecare program de TV sau radio care are aceleaşi pretenţii?"

Altă figură de frunte a sec. XX, Aldous Huxley, a consacrat întreg cap. 6 al cărţii sale Brave New World Revisited (1965) „modurilor de a vinde", accentuînd în mod deosebit reclama. El vorbeşte de propaganda din Vest ca având două feţe - una (Dr. Jekyll) editorialistul democratic, cealaltă (Dr. Hyde) antidemocraticul responsabil cu reclama.

Acest propagandist - expertul în reclamă - este Doctor în psihologie şi are masteratul în ştiinţe sociale. Iată un fragment din descrierea făcută de Huxley acestui "Dr. Hyde".

„Acest Dr. Hyde ar fi într-adevăr foarte nefericit dacă toată lumea ar trăi

cu credința în natura umană. Adevărul şi raţiunea sunt treaba lui Jekyll, nu a sa. Hyde este un analist motivaţional, iar treaba sa este să studieze slăbiciunile şi eşecurile umane, să cerceteze aceste dorinţe şi frici inconştiente prin care este determinat atât de mult din gândirea conştientă şi manifestarea deschisă a unui om. Şi face acest lucru, nu în spiritul moralistului care ar dori să-i facă pe oameni mai buni, sau al doctorului care ar dori să le îmbunătăţească sănătatea, ci doar pentru a găsi cea mai bună cale de a profita de ignoranţa lor şi de a le exploata iraţionalitatea în beneficiul pecuniar al patronilor săi.“

Iată ce arată „Codul creativ” al Asociaţiei Americane a Agenţiilor de Publicitate (care reprezintă cel puţin 15 grupuri de comunicaţii naţionale): publicul, are dreptul să se aştepte ca publicitatea să aibă un conţinut credibil şi o prezentare onestă. Publicitatea, spune codul, nu va cuprinde afirmaţii false sau exagerări, nu va prezenta relatări care să nu reflecte opţiunea reală a celui ce relatează, nu va practica preţuri eronate, nu va emite pretenţii de preţ insuficient justificate, sau nu va prezenta afirmaţii sau fotografii ofensatoare pentru decenţa publicului.

Vă las pe dvs. să apreciaţi în ce măsură aceste standarde sunt respectate în reclamele prezentate la televizor.

Reclama îi face pe oameni să cumpere lucruri de care nu au nevoie, îi face să renunţe la o marfă în stare perfectă, îi face pe oamenii săraci să-şi dorească lucruri pe care nu şi le pot permite, răspândeşte o cultură vulgară şi creează aşteptări exorbitante şi care nu pot fi acoperite, promovând astfel o societate materialistă. Din păcate, sunt reclame care stimulează izolarea oamenilor, individualismul, egocentrismul şi renunţarea la valori pentru satisfacerea propriilor necesităţi. (ex. budweiser, twix)

Iată ce spune Michael Schudson despre reclamă:

„Indiferent care este efectul direct al reclamei în a-i stimula şi a-i face pe oameni să cumpere mai multe lucruri, îşi merită la maxim reputaţia ca emblemă a înşelăciunii... Multe reclame sunt pur şi simplu informative. Dar există o încredere persistentă, subterană şi dăunătoare în reclama care nu menţionează nici un preţ. Este emblematic sloganul McDonalds “Facem totul pentru dvs.”, ceea ce, desigur, e o minciună.“

După cum spune Samm S. Baker „scopul principal al reclamei este de a obţine profit; să servească publicul devine un scop secundar. O minciună care ajută la acumularea profitului este considerată o minciună permisă.“

În doar jumătate de oră de privit la televizor pot fi urmărite reclame care spun că produsele lor sunt mai moi, durează mai mult, sunt mai ieftine, mai bune; rufele spălate sunt mai albe; stau mai mult proaspete... Este interesant cum nu acţionează mecanismele raţionale în aceste cazuri, care ar trebui să respingă ca false toate mesajele publicitare. În schimb, funcţionează mecanismele emoţionale care dau câştig de cauză acelei reclame care foloseşte mai bine tehnicile de manipulare.

Din păcate şi pentru televiziuni, numărul de spoturi difuzate a devenit

principalul criteriu de menținere sau sau scoatere a unei emisiuni. Calitatea unui program este dată de cantitatea de bani pe care o poate aduce vinderea spațiului de publicitate inclus în el. Accentul s-a deplasat de la mesajul informațional sau educativ al unei emisiuni la modul în care acesta poate atrage mai mulți telespectatori şi, implicit, mai multe reclame.

În concluzie:

Reclama umple mass-media, înnăbuşă ştirile serioase şi discuțiile, încurajează cumpărăturile care nu sunt necesare, înrăutățeşte ura de clasă şi duce la consum cu risipă. Reclamele finanțează mass-media românească, dar acesta este singurul mod în care ar putea fi numite o „forță pozitivă". Reclama exagerează, înşeală, apelează la sex şi frivolitate, prezintă relatări iraționale, creează aşteptări exorbitante şi în general promovează o societate materialistă.

Reclama este o forță socială pozitivă Există o mulțime de reclame care îi învață pe tineri cum să facă sex protejat, să se ferească de SIDA, de droguri, de arme. Există spoturi publicitare ecologiste sau care îi stimulează pe oameni să citească.

Un argument pentru cei care apreciază publicitatea ca fiind social pozitivă este absența clipurilor care să promoveze valori opuse celor de mai sus.

Reclama este un discurs protejat. Este un discurs comercial, mai degrabă decât politic, dar este o formă de expresie liberă şi se bucură de o oarecare protecție constituțională.

Cu oarecare ironie, directorul de publicitate John O'Toole scrie:

„Pennsylvania Evening Post din 6 iulie 1776 conținea textul Declarației de Independență şi 10 reclame, dând astfel dovadă de oarecare insensibilitate față de distincția dintre ştiri şi reclame, care au câştigat o importanță enormă în decursul următoarelor secole." Acest lucru n-a împiedicat intrarea în uitare a acelor produse la care se făcea reclamă şi intrarea în conştiința națiunii americane a Declarației de independență.

În vreme ce odată i se acorda mai puțină libertate decât discursului politic, discursul comercial a câştigat mult teren în ultimii zece ani, tendință care este probabil că va continua. Întrucât societățile democratice tind să reducă la minim îngrădirile puse discursurilor publice, este de înțeles de ce nu funcționează cenzura nici în cazul discursurilor comerciale (reclamele).

N-ar trebui să-i considerăm pe toți telespectatorii proşti care înghit fără să mestece toate informațiile despre un produs şi nici că-şi vor cheltui banii fără o analiză prealabilă a avantajelor produsului pe care intenționează să-l achiziționeze. Unele reclame sunt înşelătoare, de prost gust şi în general reprobabile, dar marea majoritate a lor nu sunt, şi dacă cineva crede cu adevărat în libertatea de expresie, ia ce e bun, rău şi urât ca parte a întregului, sperând, desigur, că forțele sociale pozitive îi vor răsplăti pe cei care comunică responsabil un mesaj şi îi vor evita pe cei care nu sunt responsabili. În cazul reclamei, reclamele care emit pretenții frauduloase sunt supuse rigorilor legii, în acelaşi fel în care scriitorii care îi calomniază pe alții pot fi dați în judecată şi

astfel pedepsiți.

Acest lucru se întâmplă şi în cazul reclamelor politice care, aşa cum am văzut, seamănă din ce în ce mai mult cu publicitatea comercială. Ca şi în cazul reclamei politice, cine s-a ars odată cu ciorbă suflă şi-n iaurt. În reclame poți minți o dată. A doua oară nu te mai cred oamenii. De aceea, accentul se pune nu pe inducerea în eroare a cumpărătorului ci pe determinarea lui să achiziționeze un anumit produs dintre cele existente.

Pentru a susține că reclama are un impact social pozitiv, cred că valoarea sa constă în principal în oferirea de informații publicului consumator. Reclama este modul prin care aflăm despre noi produse şi servicii. Persoanele cu discernământ privesc reclama cu un ochi oarecum sceptic, deoarece reclama prezintă un produs şi există pur şi simplu prea multe produse pentru ca noi să le cunoaştem, folosim sau să ni le permitem. Ştim că există multe tipuri de detergenți, toate concurând să ne câştige atenția. Unele vor accentua prețul scăzut, altele modul în care înlătură petele. Probabil că nimeni - nici măcar copiii mici - nu acceptă textual totul într-o reclammă, chiar dacă e adevărat, deoarece există ceva denumit „alegerea consumatorului", iar alegerile noastre sunt bazate pe propriile noastre nevoi, interese, venituri şi alți factori.

Reclama stimulează economia. Efectul pozitiv al reclamei este lărgirea posibilității de alegere a consumatorului şi promovarea diversității. Dacă ar fi altfel, cineva ar trebui să aleagă arbitrar ce produse ar fi realizate şi care vor fi cele care vor fi oprite din dezvoltare. În economiile socialiste acest lucru era făcut de guvern. În sistemul capitalist, până la urmă consumatorii sunt cei care aleg, ajutați de reclame. Astfel, se mențin pe piață produsele competitive.

S-au purtat multe discuții asupra faptului dacă reclama are vreun impact real asupra comportamentului consumatorului. Unii economişti şi specialişti în ştiințe sociale spun că are un impact mic sau inexistent. Alții susțin că acesta este deosebit de puternic. Sociologul Michael Schudson se îndoieşte de influența reclamei, spunând: „Reclama este mult mai puțin puternică decât susțin cei care lucrează în domeniu şi criticii lor, iar agențiile de publicitate bâjbâie în întuneric, mai degrabă decât să practice chirurgie de finețe microscopică asupra conştiinței publice." Totuşi, în cartea sa despre reclamă Schudson face concesia că „reclama îndeplineşte o funcție informațională utilă care nu va fi şi nu trebuie să fie abandonată."

Schudson face parte dintre cei care se îndoiesc că reclama afectează atât de mult alegerea consumatorului, dar sugerează că poate afecta bunurile pe care consumatorii le pot găsi. Consumatorii nu sunt singurii factori care trebuie luați în seamă. Întreprinzătorii vor să creeze şi să vândă produse. Ei pot să facă acest lucru eficient sau pot să-şi experimenteze mărfurile la public - uneori cu succes, alteori nu - datorită reclamei.

Întotdeauna vor exista reclame ofensive şi potențial dăunătoare, dar în sistemul nostru ele pot fi puse sub semnul întrebării, pot fi criticate sau se poate protesta împotriva lor. Acest proces nu este unul negativ şi probabil reflectă

progresul civilizației în general. La urma urmei, cultura noastră n-a fost creată într-o zi şi va continua să se maturizeze cu ajutorul reclamei.

Reclama este cea care îl învață pe om să facă alegeri. De multe ori el ia o anumită decizie doar pe baza părerilor sale, fără confruntarea cu sisteme logice exterioare. Reclama îi poate da informațiile necesare şi-i poate stimula capacitatea de analiză.

În concluzie:

Reclamă eficientă înseamnă vindere de produse sau de servicii. Vinderea lor determină păstrarea sau înmulțirea locurilor de muncă. Creşterea numărului acestora determină creşterea nivelului de trai al mai multor oameni. Aceasta determină creşterea capacității de a cumpăra produse din ce în ce mai bune care îmbunătățesc viața oamenilor. De asemenea ei îşi pot permite aceesul la servicii care le fac viața mai uşoară, mai fericită. Ei pot astfel da randament mai mare la locul de muncă şi pot fi mult mai utili societății prin activități creatoare.

Uitam ceva: reclama permite existența televiziunilor, a ziarelor şi a radioului, a internetului şi a evenimentelor sportive, toate destinate oferirii de satisfacții oamenilor.

Nu există o justificare realistă pentru limitarea reclamei. Este o formă de discurs protejat şi este vitală pentru supraviețuirea financiară a industriei mass-media. Unele reclame sunt de condamnat, dar marea majoritate a lor nu sunt, şi nu există practic nici o reclamă care promovează cauze şi valori care dăunează într-adevăr societății. Dimpotrivă, prin oferirea de informații consumatorilor, reclama joacă un rol social pozitiv. Publicul ştie că reclamele reflectă anumite păreri şi le acceptă cu scepticism. Reclama este de asemenea o forță pozitivă pentru stimularea economică. Reclama orientată este valoroasă, deoarece creşte diversitatea şi gama organizațiilor mass-media, cum ar fi reviste specializate de pe piață (existența unui număr mare de reviste pentru femei este determinat de numărul ridicat al reclamelor pentru produsele destinate acestora). Reclama politică, chiar când este înşelătoare, reflectă natura candidaților şi rar scapă fără să fie pusă în discuție de opoziție sau prezentată critic la ştiri.